



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2017

Politische Inszenierungen : Eine Inhalts- und Resonanzanalyse der Facebook-Seiten bundesdeutscher Parteien

Lucht, Jens ; Udris, Linards ; Vogler, Daniel

Abstract: Auch im Bundestagswahlkampf spielten die sozialen Netzwerke eine immer größere Rolle. Allen voran kommt Facebook eine herausgehobene Bedeutung zu. Eine Studie, die im Auftrag der FES vom Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich erarbeitet wurde, analysiert die Facebook-Auftritte bundesdeutscher Parteien und zeigt auf, welche Inhalte transportiert und welche Resonanzen erzeugt wurden.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-147523>

Published Research Report

Published Version



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported (CC BY-NC-ND 3.0) License.

Originally published at:

Lucht, Jens; Udris, Linards; Vogler, Daniel (2017). Politische Inszenierungen : Eine Inhalts- und Resonanzanalyse der Facebook-Seiten bundesdeutscher Parteien. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.



Politische Inszenierungen

**Eine Inhalts- und Resonanzanalyse
der Facebook-Seiten
bundesdeutscher Parteien**

Politische Inszenierungen

Eine Inhalts- und Resonanzanalyse der Facebook-Seiten bundesdeutscher Parteien

Durchgeführt vom Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (fög) im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung

Jens Lucht / Linards Udris / Daniel Vogler

Die drei Autoren haben zu gleichen Teilen zu dieser Publikation beigetragen und sind deshalb in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt.

© 2017

Friedrich-Ebert-Stiftung

Herausgeberin:

Abteilung Politische Akademie

Godesberger Allee 149, 53175 Bonn

Für diese Publikation ist in der Friedrich-Ebert-Stiftung verantwortlich:

Peter Donaiki, Politische Akademie Medienpolitik

Bestellungen/Kontakt: indira.kroemer@fes.de

Die in dieser Publikation zum Ausdruck gebrachten Ansichten sind nicht notwendiger Weise die der Friedrich-Ebert-Stiftung.

Creative-Commons-Lizenz: CC BY-NC-ND 3.0 DE

Die Texte des Werks sind unter der Creative-Commons-Lizenz vom Typ „Namensnennung – Nicht-kommerziell – Keine Bearbeitung 3.0 Deutschland“ lizenziert. Um eine Kopie dieser Lizenz einzusehen, besuchen Sie ↗ <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de>.

Die Lizenz beinhaltet unter anderem, dass die Texte bei Nennung der Autor_innen und dieser Publikation als Quelle ohne Veränderung veröffentlicht und weitergegeben werden dürfen.

ISBN: 978-3-96250-039-9

Gestaltung und Satz

Beate Stangl, beworx Berlin

Druck

Brandt GmbH, Bonn

Bildverzeichnis

Titel: Raffael Herrmann, CC0 Public Domain (<https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/deed.de>)

Seite 4 und 6: „train“ von free-photos, CC0 Public Domain (<https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/deed.de>)

Seite 4 und 8: „Drowning in social media“ von mkhmarketing / flickr.com; CC BY 2.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/>)

Seite 4 und 12: Mitch Rosen, CC0 Public Domain (<https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/deed.de>)

Seite 4 und 34: wittco.gmbh, CC BY 2.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/>)



Politische Inszenierungen

Eine Inhalts- und Resonanzanalyse
der Facebook-Seiten
bundesdeutscher Parteien

Inhalt



Kurzfassung	5
1 Einleitung	6
2 Untersuchungsobjekte und Methodik	8
2.1 Untersuchungsobjekte und Quellen	9
2.2 Methodik: Inhaltsanalytische Variablen und Kennzahlen zur Nutzung	10
3 Ergebnisse	12
3.1 Bedeutung von Social-Media-Kampagnen für Parteien	13
3.2 Reaktionen des Publikums auf die Facebook-Beiträge der Parteien	16
3.2.1 Die Bedeutung des Engagements auf Facebook	16
3.2.2 Nutzerreaktionen auf den Social-Media-Wahlkampf	17
3.3. Themen und Botschaften der Facebook-Beiträge	21
3.3.1 Kampagnen-Beiträge	21
3.3.2 Sachpolitische Beiträge	22
3.4 Medienbezüge	29
3.4.1 Medienbezüge im Vergleich der Parteien	29
3.4.2 Meistthematisierte Medien	30
3.4.2 Medienbezüge und der „Sonderfall AfD“	32
4 Fazit	34
Literaturverzeichnis	36
Die Autoren	38

Kurzfassung

Diese Studie beleuchtet die Inhalte und die Resonanz der Social-Media-Kommunikation der wichtigsten bundesdeutschen Parteien auf Facebook im Wahlkampf vor der Bundestagswahl 2017. Analysiert werden die zentralen Facebook-Auftritte der CDU, CSU, SPD, der Grünen, der Linken, der FDP sowie der AfD. Die eigenen Beiträge der Parteien auf Facebook werden für den Zeitraum 1. Juni bis 23. September 2017 mit einer manuellen Inhaltsanalyse detailliert untersucht. Dazu gehört, in welchem Maß Parteien auf sachpolitische Inhalte fokussieren, welche verschiedenen Politikfelder die Parteien thematisieren und ob und wie sich die Parteien auf Medien beziehen. Damit lassen sich Aussagen treffen, wie sich Parteien vor den Wahlen mithilfe von Social Media politisch inszenieren. Die Metriken in Form von Kennzahlen zu Likes, Shares und Kommentaren erlauben zudem eine Einschätzung darüber, welche der von Parteien bewirtschafteten Inhalte besondere Resonanz in Form von Nutzerreaktionen ausgelöst haben.

Die Hauptbefunde auf einen Blick

- Die Facebook-Auftritte der Parteien spielen in der öffentlichen Kommunikation der Parteien eine immer größere Rolle. Im Durchschnitt veröffentlichen die Parteien im Wahlkampf zwei bis drei eigene Beiträge pro Tag auf ihrer Hauptseite und steigern dies kurz vor dem Wahltag auf sechs Beiträge.

- Die Facebook-Auftritte der Parteien werden immer stärker genutzt. Allein in den neun Monaten vor der Bundestagswahl 2017 gibt es rund dreimal so viele Nutzerreaktionen wie im ganzen Wahljahr 2013.

- Deutlich überdurchschnittlich genutzt wird der Facebook-Auftritt der AfD, die schon seit ihrer Gründung stark auf diesen Kanal gesetzt hat. Von allen Nutzerreaktionen entfallen in der

Wahlkampfphase 2017 allein 43 % auf die AfD. Die AfD erzielt somit 13 Prozentpunkte mehr an Nutzerreaktionen als die Regierungsparteien CDU (4 %), CSU (13 %) und SPD (13 %) zusammen. Auf die AfD entfallen mit Abstand die meisten „Likes“ (40 %), die meisten geteilten Beiträge in Form von Shares (52 %) und die meisten Kommentare (38 %).

- Rund die Hälfte der Facebook-Beiträge beinhaltet nicht primär sachpolitische Themen und Argumente. Mit mehr als der Hälfte sehr typisch ist dies bei der CDU und der CSU, mit rund einem Drittel solcher Beiträge weniger typisch bei Grünen und AfD. Bei solchen Beiträgen setzen die Parteien eher auf Top-down-Ansätze, indem sie auf Veranstaltungen hinweisen oder mit allgemeinen Slogans ohne konkrete Inhalte arbeiten. Das interaktive Potential von Social Media wird von den Parteien nur teilweise genutzt. Die Facebook-Auftritte sind eher „digitale Hochglanzbroschüren“ der Parteien als Foren für gesellschaftliche Debatten.

- Mit sachpolitischen Beiträgen setzt jede Partei auf Facebook klar andere Themenschwerpunkte. Es gibt kein Thema und kein Politikfeld, das über mehrere Parteien hinweg den Wahlkampf 2017 dominiert. Parteien reden auf Facebook nicht miteinander und nicht übereinander, sondern aneinander vorbei.

- Die Profile der Parteien reflektieren die langjährigen Anstrengungen der Parteien, die Deutungshoheit über einige (wenige) Themen zu erlangen oder zu behalten. SPD und die Linke legen das Schwergewicht auf die Sozialpolitik, die Grünen auf die Umwelt und die CDU auf die Wirtschaftspolitik. Auffallend sind FDP, AfD und CSU. Die FDP weist weniger starke thematische Schwerpunkte auf. Die AfD, als Euro-kritische Partei gestartet, widmet 41 % ihrer Beiträge der Migration, 15 % der (inneren) Sicherheit und nur 5 % der Finanz- oder Wirtschaftspolitik. Die CSU ähnelt in

ihrer Schwerpunkt-Setzung weniger ihrer Schwesterpartei CDU, sondern mehr der AfD: Auch die CSU schenkt mit 25 % der Sicherheit und mit 18 % der Migrationsfrage relativ breite Beachtung und der Sozialpolitik mit 8 % relativ wenig.

- Themen zu Identität und Bedrohung lösen bei den Nutzer_innen besonders viele Reaktionen aus. Die AfD löst mit dem Politikfeld Migration, das sie selbst am meisten bewirtschaftet, fast dreimal so viele Reaktionen aus wie die SPD in ihrem Schwerpunktbereich Sozialpolitik oder rund sechsmal so viele wie die CDU mit ihrem Schwerpunktbereich Wirtschaftspolitik. Bei keiner einzigen Partei rufen sozial-, finanz- und wirtschaftspolitische Themen am meisten Reaktionen hervor. Stattdessen führen bei der Linken, den Grünen oder der SPD Beiträge zum Rassismus oder zur Ehe für alle zu besonders vielen Reaktionen, bei der FDP Beiträge zur Migration und bei der CDU Beiträge zum Politikfeld Sicherheit.

- Die etablierten Parteien nehmen in rund 10 % ihrer Beiträge auf Medien Bezug. Wenn Medien vorkommen, dann vor allem als „Werbekanal“ für Auftritte der Kandidat_innen. Die AfD hingegen bezieht sich in 47 % aller Beiträge auf Medien – und bei fast 80 % ihrer Medienbezüge setzt sie sich inhaltlich mit der Medienberichterstattung auseinander. Diese im Gegensatz zu den anderen Parteien starke Beschäftigung mit den Inhalten der Medienberichterstattung erfüllt zwei Funktionen: Die AfD legitimiert sich einerseits durch Hinweise auf Medienberichte, die die eigenen Positionen vermeintlich stützen, vor allem in der WELT und im Focus. Andererseits grenzt sie sich gegenüber traditionellen Medien ab, vor allem gegenüber den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die sie als Teil einer Elite skandalisiert. Mit dieser scheinbar paradoxen Strategie arbeitet die AfD nicht nur gegen die Medien, sondern auch mit den Medien.

1. Einleitung

Social Media spielen in der politischen Kommunikation für Parteien eine immer größere Rolle. Diese Entwicklung hat verschiedene Gründe: Mit Social-Media-Auftritten können die eigenen politischen Botschaften an den herkömmlichen Medien vorbei – quasi ungefiltert – einem breiten Publikum präsentiert werden, das seine Informationen immer mehr aus Social Media bezieht. Zudem erlauben Social Media die Ansprache verschiedener Publika: Mit öffentlich sichtbaren Beiträgen können neben dem breiten Publikum erstens auch die Journalist_innen angesprochen werden, die dann als Weiterverbreiter der Botschaften dienen können, und zweitens können Parteimitglieder und Sympathisanten für Wahlen und Veranstaltungen mobilisiert werden; drittens können mit gezielter, nicht für alle sichtbarer Werbung, bestimmte Wählergruppen angesprochen werden (Microtargeting). Schließlich sind Social-Media-Auftritte im Vergleich zu herkömmlicher Werbung und Marketing relativ kostengünstig zu erstellen. So haben im Bundestagswahlkampf 2017 alle größeren Parteien diese Kommunikationskanäle stark genutzt. Parteien können sich also auf Social Media anders inszenieren, als dies über die früheren Werbekanäle und über die Medienberichterstattung möglich war. Teilweise wird bereits auch die These vertreten, dass der Wahlkampf mittlerweile (zumindest auch) im Netz entschieden wird (Klein/Koschyk 2017).

In der öffentlichen und wissenschaftlichen Diskussion mehren sich Stimmen, die diese Entwicklungen kritisch sehen. Dies ist eingebettet in eine generelle Diskussion, in der Social Media immer mehr als Gefahr für die Demokratie dargestellt werden – anders als noch vor einigen Jahren, als Social Media eher als freiheitsfördernde Plattformen (Stichwort Arabischer Frühling) wahrgenommen wurden (vgl. dazu Tucker et al. 2017; Ruß-Mohl 2017). Auf den deutschen Wahlkampf bezogen, fragt beispielsweise die ARD in einer ihrer Sendungen, ob der Wahlkampf im Netz die Demokratie gefährdet (Grüll et al. 2017). Ein Problem ist die Intransparenz auf Social Media: Es sind keine Angaben darüber verfügbar, welche Akteure welche Werbeformen und mit welchem Budget einsetzen. Solche Angaben wären wichtig, denn befürchtet wird, dass Parteien mit sogenannten „Dark Posts“ immer mehr personalisierte Wahlwerbung einsetzen, die nur bestimmte Zielgruppen zu Gesicht bekommen. Damit sind solche politischen Inhalte für alle anderen überhaupt nicht öffentlich sichtbar deshalb auch nicht öffentlich kontrollierbar und debattierbar (Fichter 2017). Ebenso gelten Falschmeldungen oder „Fake News“ als ein Problem: Unter der Halbanonymität des Netzes können relativ einfach und ohne Haftung falsche Informationen als echte Nachrichten ausgegeben werden. Falschmeldungen gab es natürlich auch schon vor Social Media, und der Erfolg von Falschmeldungen liegt

primär an breiteren gesellschaftlichen und politischen Trends, zum Beispiel der Polarisierung oder einem tiefen Medienvertrauen. Aber allein die Gestaltung und Funktionsweise von Social Media kann Falschmeldungen begünstigen: Nutzer_innen, die Inhalte von verschiedenen professionellen Medien auf Facebook nutzen, erkennen mit der Zeit nicht mehr, von welchen Medien die Informationen stammen (auch weil deren Beiträge im Facebook Newsfeed alle sehr ähnlich aussehen), und verbinden die Nachrichtennutzung primär mit Facebook selbst. Sie würden nicht mehr sagen, dass sie den Tagesspiegel auf Facebook gelesen hätten, sondern dass sie etwas auf Facebook gelesen hätten (vgl. dazu fög 2017; Kalogeropoulos/Newman 2017). Nutzer_innen haben so mehr Mühe, Inhalte glaubwürdiger Medienmarken von dubiosen Inhalten unterscheiden zu können.

Social Media gelten des weiteren auch deshalb als problematisch, weil angenommen wird, dass eine „unheilige Allianz“ bzw. „Komplizenschaft“ zwischen Social Media und rechtspopulistischen Akteuren besteht (Mazzoleni 2014; Brodnig 2017). (Rechts-)Populistische Akteure würden besonders von Social Media profitieren, da dort vor allem stark zugespitzte und emotionalisierende Inhalte verbreitet werden. Zwar wurde die Komplizenschaft-These auch schon für traditionelle Medien, besonders die Boulevardmedien oder kommerzialisierte Medien generell, aufgestellt (Mazzoleni 2014). Doch Social

Media bieten nach der These noch bessere Resonanzchancen (vgl. Esser et al. 2017). Social Media als Emotionsmedien weisen eine starke Fokussierung auf Softnews auf (Katzenvideos etc.) und wenn Hardnews Resonanz finden, dann sind es vor allem zugespitzte, emotionalisierte Politik-Themen (fög 2017). Dies sind exakt jene Themen und Formen der Problembewirtschaftung, die rechtspopulistischen Akteuren entsprechen (Engesser et al. 2017). Dazu gehören die Empörung und Skandalisierung etablierter Institutionen und Akteure sowie die Thematisierung eines angeblichen Problems mit Flüchtlingen und ethnischen Minderheiten. Der Aufstieg von Social Media kann nach dieser These Rechtspopulisten auch deshalb begünstigen, weil traditionelle Medien immer weniger als „Gate-Keeper“ funktionieren (Ernst et al. 2017). Das heißt, es wird einfacher, die traditionellen Medienanbieter zu umgehen. Dies gilt für alle Parteien, besonders aber für kleinere Parteien und nochmals stärker für (rechts-)populistische Parteien. Solche Parteien können durch eigene Plattformen in Social Media stärker eine eigene Kommunikationswelt aufbauen, in der immer wieder das rechtspopulistische Weltbild bestätigt wird: wir gegen „die Medien“, die Teil der Elite sind. Social Media seien auch deshalb für den (Rechts-)Populismus günstig, weil die Kommunikationspraxis auf Social Media einer quasi-plebiszitären Beziehung entspreche: Rechtspopulistische Politiker_innen erhalten für ihre Top-down-Botschaften Akklamation in Form von Likes, Shares und Kommentaren (Krämer 2017). Und in Social Media können die Anhänger von (rechts-)populistischen Parteien einfacher die Schweigespirale durchbrechen, da sie auf Social Media einfacher auf ihresgleichen treffen und sich in ihren Haltungen bestätigen (Vowe 2017).

Mit diesem öffentlichen Fokus auf den Zusammenhang von Social Media und Rechtspopulismus (im Wahlkampf oder generell) ist aber ein Problem verbunden. Denn oft wird dieses Phänomen isoliert betrachtet und vergleichende Perspektiven fehlen. Das heißt, um zu wissen, ob rechtspopulistische Parteien sich anders inszenieren als andere Parteien

und ob sie mehr Reaktionen auslösen als andere Parteien, braucht es auch in empirischer Hinsicht einen Vergleich der verschiedenen Parteien. Dazu können wir in unserer Studie einen Beitrag leisten, denn wir erfassen die Facebook-Auftritte der sieben größten deutschen Parteien. Und um zu wissen, ob diese Inszenierungen der Parteien überhaupt spezifisch sind für Social Media oder ob sie letztlich alte, bekannte Wahlkampfformen aus dem Zeitalter der dominanten Nachrichtenmedien in das Social-Media-Zeitalter

Wahlkampfphase die grundlegenden Zahlen zu den Aktivitäten der Parteien auf Facebook seit 2011 erfasst. Die Analyse fokussiert deshalb auf Facebook, weil Facebook in Deutschland das mit Abstand am meisten genutzte soziale Netzwerk im Bereich der politischen Information ist (vgl. Kapitel 2.1).

Dabei bleiben wir im Gegensatz zu anderen Studien zur Bundestagswahl nicht bei Metriken oder sonstigen Nutzungszahlen stehen, sondern wir erschließen auch, welche Inhalte die Parteien auf

Inszenieren sich rechtspopulistische Parteien anders als andere Parteien? Sind die Inszenierungen der Parteien spezifisch für Social Media ?

übertragen, braucht es einen Vergleich zwischen Social Media und traditionellen Nachrichtenmedien. Das können wir in unserer Studie nicht mit zusätzlichen Inhaltsanalysen der Medienberichterstattung untersuchen, aber: Wir beleuchten das Verhältnis zwischen traditionellen Medien und Social Media so, dass wir systematisch Bezüge auf Medienanbieter erfassen, die die Parteien vornehmen. Damit lässt sich festhalten, welche Bedeutung die Parteien den traditionellen Medien zuschreiben und welche Sicht sie auf die etablierten Medien haben – und damit letztlich auf Social Media als Ergänzung oder eben „Alternative“ zu etablierten Medien.

Mit dieser Studie untersuchen wir die Inszenierungen und Strategien der wichtigsten bundesdeutschen Parteien und deren Resonanz in der Social-Media-Kommunikation. Im Zentrum der Analyse steht ein Vergleich der zentralen Facebook-Auftritte der CDU, CSU, SPD, der Grünen, der Linken, der FDP sowie der AfD im Wahlkampf zur Bundestagswahl 2017. Die Beiträge der Parteien und die Resonanz auf Facebook wurden für den Zeitraum 1. Juni bis 23. September 2017 detailliert untersucht. Zudem haben wir zur besseren Einordnung dieser heißen

ihren Facebook-Seiten eingebracht haben, darunter auch ihr Verhältnis zu den traditionellen professionellen Medien.

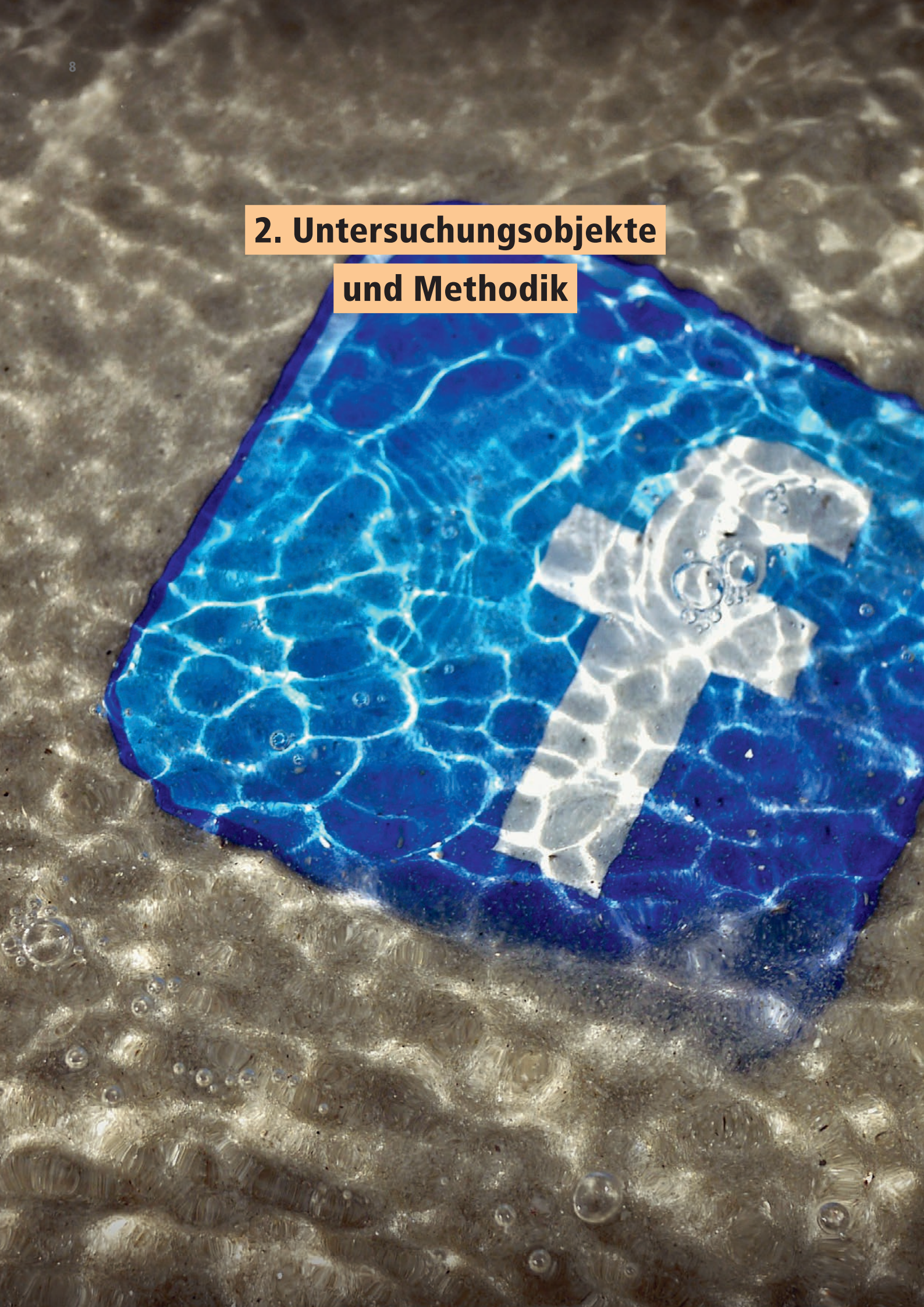
Um vor dem geschilderten Hintergrund die Facebook-Strategien der Parteien und deren Resonanz in der digitalen Kommunikation zeigen und einordnen zu können, stellen wir in dieser Studie folgende Fragen:

? Wie haben sich die Facebook-Aktivitäten der deutschen Parteien in den letzten Jahren entwickelt? Welche Parteien sind auf Facebook im Wahljahr besonders aktiv und welche Nutzerreaktionen können die Parteien mit ihren Facebook-Auftritten und Beiträgen auslösen?

? Wie ist das inhaltliche Profil der Parteien auf Facebook? Welche Politikfelder bewirtschaften politische Parteien mit ihren Beiträgen auf Facebook? Welche Politikfelder haben die größte Resonanz in Form von Nutzerreaktionen?

? Verlinken Parteien auf Facebook die Beiträge von Medien beziehungsweise nehmen Parteien auf Medien Bezug? Wie werden von den politischen Parteien diese Medienbeiträge eingesetzt und kommentiert?

2. Untersuchungsobjekte und Methodik



Dieses Kapitel skizziert, warum und wie die Studie auf Facebook als Untersuchungsobjekt zugegriffen hat (2.1). Zudem wird erklärt, welche Kennwerte zur Nutzung der Facebook-Angebote verwendet werden und mit welchen Variablen die Facebook-Beiträge der Parteien inhaltsanalytisch untersucht wurden (2.2).

2.1

Untersuchungsobjekte und Quellen

Diese Studie untersucht am Beispiel der meistgenutzten Plattform Facebook die Rolle von Social Media für den Wahlkampf zur Bundestagswahl 2017 in Deutschland. Social Media respektive soziale Netzwerke nehmen im Wahlkampf eine immer wichtigere Funktion ein und werden von den Parteien in ihrer Strategie entsprechend stärker gewichtet (vgl. Kapitel 3.1). Auch die Debatten darüber, welchen Einfluss Social Media in den Präsidentschaftswahlen in den USA und Frankreich oder im Urnengang zum „Brexit“ hatten, verstärken die wahrgenommene Bedeutung der sozialen Netzwerke für politische Prozesse. Obwohl Social Media im Vergleich zum Fernsehen, das gemäß Daten des „Reuters Digital News Report“ der wichtigste Informationskanal in Deutschland ist, noch als gering einzustufen sind, muss mit Blick auf die Zukunft von einer weiter wachsenden Bedeutung von sozialen Medien gerechnet werden (vgl. Abbildung 1) (Reuters Institute 2017). Denn sie spielen vor allem bei jüngeren Nutzer_innen bereits eine wichtige Rolle im Informationsverhalten, während das Fernsehen an Bedeutung verliert. Für 22 % der 18- bis 24-jährigen Deutschen sind Social Media bereits die Hauptquelle, um sich über das Weltgeschehen zu informieren. Der Fokus dieser Analyse auf Facebook liegt darin begründet, dass Facebook mit Abstand die wichtigste Plattform aller sozialen Netzwerke für die Informationsnutzung ist. Die Daten aus dem „Reuters Digital

News Report“ zeigen, dass in Deutschland 25 % der Befragten Facebook mindestens einmal pro Woche nutzen, um sich zu informieren. Bei den Personen unter 35 Jahren sind es bereits 34 %. Facebook ist für die Informationsnutzung in der Gesamtbevölkerung damit vor WhatsApp (14 %) und YouTube (12 %) der wichtigste Social-Media-Kanal. Im Vergleich dazu sind Twitter (4 %), Instagram (2 %) oder Snapchat (1 %), zumindest momentan, in der Bevölkerung nur schwach verbreitet und haben nur eine untergeordnete Bedeutung.

Untersuchungsgegenstand dieser Analyse sind die nationalen Facebook-Auftritte der Parteien AfD, CDU, CSU, FDP, der Grünen, der Linken und der SPD. Nicht berücksichtigt wurden andere Facebook-Seiten der Parteien, zum Beispiel des politischen Spitzenpersonals, der Landesverbände oder der Ortssektionen. Die Datengrundlage bilden die Inhalte der einzelnen Facebook-Beiträge – so genannten Posts – auf den zentralen Facebook-Seiten der sieben untersuchten Parteien. Posts sind Beiträge, die von den Inhabern einer Seite, also den Parteien, verfasst werden und unterschiedliche Formen haben können. Die Inhaber können Texte schreiben, eigene Bilder oder Videos

**Untersuchungsgegenstand
dieser Analyse sind die
nationalen Facebook-
Auftritte der Parteien**

AfD
CDU

CSU
FDP

Die Grünen
Die Linke
SPD

veröffentlichen, Inhalte von anderen Facebook Seiten oder Websites verlinken sowie Veranstaltungshinweise publizieren. In einem ersten Schritt wurden sämtliche Posts für den Zeitraum 1.1.2011 – 23.9.2017 erfasst (n=28.500) und anhand von dazugehörigen Kennzahlen ausgewertet. In einem zweiten Schritt wurden mit einer manuellen Inhaltsanalyse diejenigen Posts analysiert, die in den letzten Monaten des Wahlkampfes vom 1. Juni 2017 bis 23. September 2017 verfasst wurden (n=2.055). Diese Phase nennen wir „heiße“ Phase, auch wenn uns bewusst ist, dass sich der Wahlkampf gegen Ende dieser Phase nochmals intensiviert. Die Posts wurden über die Facebook API („Application Programming Interface“), unter Verwendung des Packages RFacebook in der Entwicklerumgebung R Studio, heruntergeladen und aufbereitet. Die Posts wurden jeweils zeitverzögert um eine Woche erfasst, um möglichst vollständige Metriken zu Anzahl der Nutzerinteraktion zu erfassen. Stichproben zeigten, dass dieses Verfahren zulässig ist, da nach einer Woche in der Regel nur noch wenige Nutzerreaktionen auf einen Beitrag erfolgen.

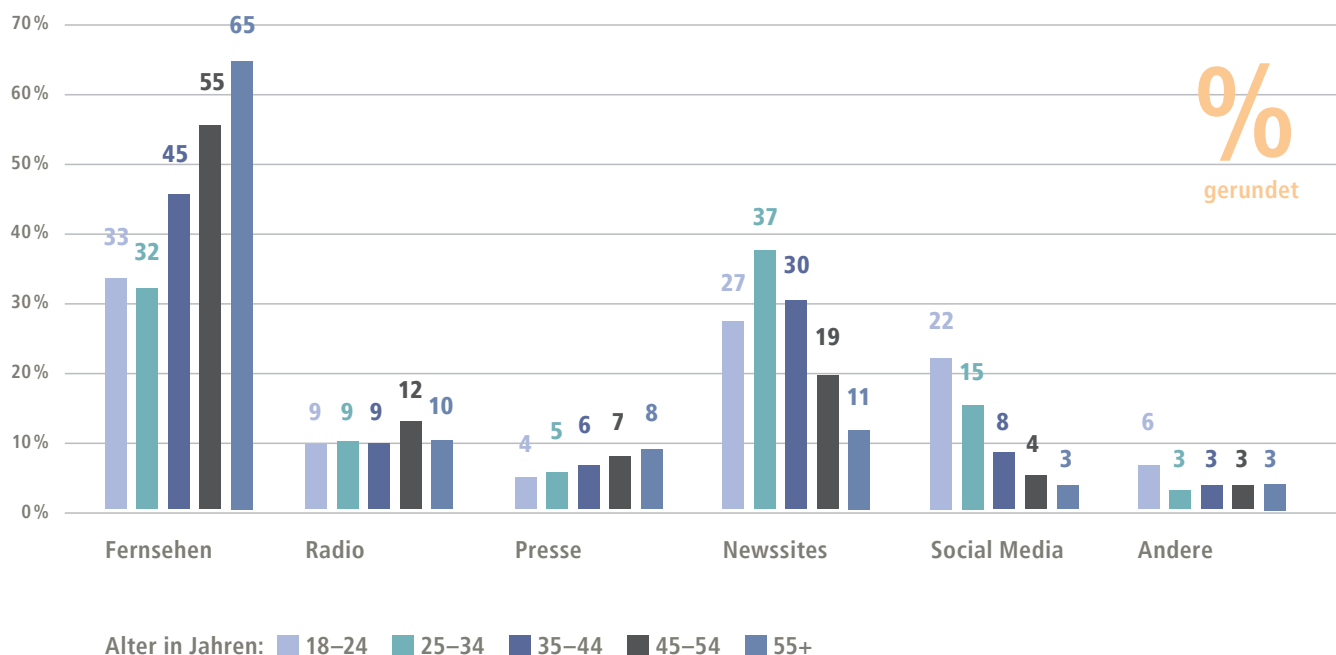
Abbildung 1 zeigt die Nutzungsanteile von Medienkanälen zu Informationszwecken nach Altersgruppen in Deutschland. In der repräsentativen Online-Befragung (n=2.062) wurden Personen zunächst befragt, welche Medienkanäle sie mindestens einmal in der Vorwoche genutzt haben. Anschließend gaben diese Personen an, welcher dieser Medienkanäle ihr Hauptkanal für Informationen ist. Quelle: Reuters Digital News Report 2017.

2.2 Methodik: Inhaltsanalytische Variablen und Kennzahlen zur Nutzung

Um die Strategien der Parteien in ihrer Social-Media-Kommunikation zu erfassen, wurden die Facebook-Posts, welche die Parteien veröffentlichten, in einem ersten Schritt für den Zeitraum von 1.1.2011 bis 23.9.2017 gesammelt. Neben den Inhalten der Posts wurden die Angaben zu Anzahl und Form der Nutzerreaktionen ermittelt (vgl. Kapitel 3.2). Diese quantifizierenden Kennzahlen liefern erste Einschätzungen zur Intensität der Facebook-Aktivitäten der Parteien und ermöglichen es daher, die Aktivitäten in der kürzeren Wahlkampfphase vor der Bundestagswahl 2017 einzuordnen.

In einem zweiten Schritt wurden diejenigen Facebook-Posts, welche die Parteien in der finalen Phase der Bundestagswahl (1.6.2017 – 23.9.2017) ausspielten, mit einer manuellen Inhaltsanalyse untersucht. Untersuchungseinheit war der

Nutzung von Mediengattungen zu Informationszwecken



einzelne Beitrag respektive Post. Entscheidend für die Codierung war in erster Linie das Textmaterial. Fotos und Videos wurden ebenfalls als Teil des Posts in Ergänzung zum Textmaterial berücksichtigt, aber nicht speziell mit bildanalytischen Verfahren untersucht.

Für die Codierung waren zwei Aspekte aus den Facebook-Posts von Interesse. Erstens wurde das Politikfeld des Facebook-Posts erhoben. Dazu wurden in Anlehnung an die Literatur zu Konfliktthemen (Kriesi et al. 2008) zwischen folgenden Politikfeldern unterschieden: *Außenpolitik, Bildung und Kultur, Finanzen, Infrastruktur, kultureller Liberalismus, Migration, Sicherheit, Sozialpolitik, Umwelt und Wirtschaft*. Jeder Post wurde nur einem Politikfeld zugewiesen. Wurden mehrere Politikfelder thematisiert, wurde dasjenige Politikfeld mit dem meisten Textgewicht ausgewählt. Bei gleichem Textgewicht wurde das ersterwähnte Politikfeld vergeben. Die Titelsezung spielte ebenfalls eine Rolle bei der Gewichtung. Posts ohne klaren Bezug zu den Politikfeldern wurden ebenfalls miterfasst und als *Kampagnen-Beiträge* codiert (zum Beispiel Events, Umfrageresultate, Aufrufe zur Wahl). So können die dominanten Themen der Parteien im Wahlkampf auf Facebook eruiert werden und in Kombination mit den Facebook-Metriken Aussagen zu den Nutzerreaktionen, die die Parteien mit ihren Themen erzielt haben, getroffen werden.

Zweitens wurde die Rolle von Inhalten von Medienanbietern auf den Facebook-Seiten der Parteien untersucht. Die einzelnen Medientitel wurden induktiv erhoben und auch allgemeine Verweise (zum Beispiel „die Medien“) mitberücksichtigt. Erfasst wurden Medienbezüge in den Texten der Posts sowie direkte Verlinkungen von Beiträgen von den Websites der Medienanbieter. Pro Post wurde maximal ein Medienbezug erfasst. Wurden mehrere Medientitel thematisiert, wurde derjenige Medientitel mit dem meisten Textgewicht ausgewählt. Bei gleichem Textgewicht wurde der ersterwähnte Medientitel gewählt. Neben der Erfassung, ob in einem Post ein Medium Bezug genommen wurde, folgte in einem nächsten Schritt die Codierung, wie auf

ein Medium Bezug genommen wurde. Diese Typen von Medienbezüge lassen sich unterscheiden in Bezüge auf Medien als *Kanäle* einerseits und Bezüge auf die Inhalte der Medienberichterstattung andererseits, das heißt auf das in der Medienberichterstattung verhandelte *Thema*, das wiederum unterschiedlich bewertet wird (*Thema zustimmend, Thema ablehnend, Thema ambivalent*). Durch einen solchen Vergleich der Medienbezüge auf Facebook-Seiten von politischen Akteuren können Aussagen darüber getroffen werden, an welchen massenmedial verhandelten Themen sich die Parteien ausrichten und welche Einstellungen sie zu einzelnen Medientitel und deren Inhalten oder dem Mediensystem insgesamt einnehmen.

Die manuelle Inhaltsanalyse wurde von den drei Autoren der Studie durchgeführt. Facebook-Beiträge wurden nach dem Zufallsprinzip auf die drei Autoren aufgeteilt. Die Beiträge wurden an regel-

Zwischen folgenden Politikfeldern wurde unterschieden:

Außenpolitik **Bildung und Kultur**
Finanzen **Infrastruktur**
Kultureller Liberalismus
Migration **Sicherheit** **Sozialpolitik**
Wirtschaft **Umwelt**

mäßigen Codier-Sitzungen besprochen und ein Teil des Samples wurde von zwei oder drei Autoren codiert, so dass am Schluss eine bereinigte Codierung vorlag.

Um schließlich eine erste Annäherung an die mögliche Nutzung und Resonanz der Facebook-Beiträge der Parteien zu erhalten, wurden die einschlägigen Facebook-Metriken, die zu jedem Post mitgeliefert werden quantitativ ausgewertet. Dazu wurden sämtliche Reaktionen von Nutzer_innen auf die Facebook-Posts der Parteien mit der Kennzahl Engagement erfasst und nach Likes (inklusive Reactions), Shares und Kommentaren differenziert (vgl. Kapitel 3.3).

3. Ergebnisse



Die Analysen beleuchten zunächst die generelle Bedeutung von Social-Media-Kampagnen für Parteien während der Bundestagswahl 2017 (3.1.) und die Reaktionen der Nutzer_innen auf die Aktivitäten der Parteien auf Facebook (3.2). Anschließend zeigen die Resultate, welche Themen die Parteien auf ihren Facebook-Seiten im Wahlkampf einbrachten und auf welche dieser damit verbundenen Politikfelder die Nutzer_innen besonders häufig reagieren (3.3.). Schließlich fokussiert die Analyse auf einen spezifischen Inhalt, nämlich den Umgang der Parteien mit Medien. Die Resultate zeigen, welche Parteien in welchem Maß Bezüge auf andere Medien vornehmen (3.4.).

3.1

Bedeutung von Social-Media-Kampagnen für Parteien

Es ist mittlerweile unbestritten, dass der Einsatz des Internet generell und von Social Media zu den wichtigsten Strategien von Parteien in Wahlkämpfen gehört. Bereits eine vergleichende Studie von 12 europäischen Ländern, bei denen im Frühjahr 2013 Kampagnen-Verantwortliche befragt wurden, weist auf diese Bedeutung hin. Die Befragten aus den Parteien halten die ständige Präsenz der Partei und Kandidierenden auf dem Netz für besonders wichtig, ebenso die Kommunikation mit den Bürger_innen auf Facebook. Andere Social-Media-Kanäle wie YouTube oder Twitter spielen damals (noch) keine große Rolle (Tenscher et al. 2016: 12). Der Professionalisierungsthese folgend, weist die Literatur darauf hin, dass Parteien immer mehr Social Media einsetzen, weil sich Parteien professionalisieren und Social Media gut für Zwecke des politischen Marketings einsetzen können (siehe dazu Enli 2017: 51). Ein anderer Strang der Literatur geht davon aus, dass der Einsatz von Social Media im Wahlkampf zugenommen hat – aber nicht bei etablierten Parteien,

sondern bei kleineren (Oppositions-) Parteien. Dieser Kompensationsthese folgend, setzen gerade ressourcenschwache Parteien auf Facebook, um ihre Defizite als Außenseiter- und Oppositionsparteien in der traditionellen Medienresonanz zu kompensieren und weil Facebook ein relativ günstiges Kampagnen-Werkzeug ist (Magin et al. 2016).

Erste Analysen des aktuellen Wahlkampfes kommen zum Schluss, dass der Wahlkampf im Netz nochmals an Intensität zugenommen hat. Auch wenn nicht von allen Parteien konkrete Zahlen vorliegen, wie viel Geld sie in den Online-Wahlkampf investieren und welche Online-Kanäle sie bewirtschaften (Kogel 2017), so ist klar: Kampagnen auf den sozialen Medien und insbesondere Facebook wird von Medien und Politik eine hohe Relevanz zugeschrieben. So gilt der „2017er-Wahlkampf als echter Social-Media-Wahlkampf“, der gerade auf Facebook „mit einer Intensität geführt wurde, die in vorherigen Wahlkämpfen nicht wahrnehmbar war“ (Haller 2017: 58).

Auf Facebook selbst können Parteien verschiedene Aktivitäten vornehmen. Der Einfachheit halber unterscheiden wir zwischen zwei verschiedenen Aktivitäten. Dazu gehört erstens das Ausspielen von eigenen Beiträgen, die ohne Bezahlung an Facebook veröffentlicht werden und zunächst nur den „Fans“ einer Seite angezeigt werden, aber prinzipiell für alle sichtbar sind. Zweitens gibt es das zielgruppenspezifische Ausspielen von Beiträgen, für deren Veröffentlichung die Parteien an Facebook Geld bezahlen. Solche „Dark Posts“ richten sich an spezifische Zielgruppen und werden auch nur ihnen angezeigt. Gerade diese zweite Form, das Microtargeting, wird in der Öffentlichkeit mit Blick auf andere Länder, vor allem die USA, intensiv diskutiert. Denn falls im großen Stil eingesetzt, unterläuft Microtargeting die Idee einer integrierten Öffentlichkeit, in der alle über dieselben Themen und Probleme sprechen können (Fichter 2017). Erste Einschätzungen zum Wahlkampf in Deutschland jedenfalls sehen noch keine Anzeichen eines dringenden Problems. Deutsche Parteien geben hier zwar wenig Auskunft, ob und wie stark sie

solche Praktiken einsetzen (Hausen/Kogel 2017), aber sie seien (noch) zurückhaltend im Einsatz von solchem Microtargeting (Drepper 2017). Wir konzentrieren uns deshalb darauf, wie intensiv Parteien eigene und prinzipiell öffentlich einsehbare Beiträge auf Facebook in die Debatte einspeisen.

Die Einschätzung eines zunehmend intensiven Facebook-Wahlkampfes kann auf der Grundlage unserer Auswertungen bestätigt werden. Als simplen und groben Indikator für die Relevanz, die die Parteien dem Facebook-Wahlkampf zuschreiben, verwenden wir die Anzahl Beiträge, die eine Partei durchschnittlich pro Tag auf Facebook veröffentlicht. Wir interessieren uns für die Entwicklungen im Zeitraum Januar 2011 bis zum Tag vor der Bundestagswahl 2017. Die Resultate zeigen, dass die Parteien im Wahljahr 2017 durchschnittlich am meisten Beiträge publizieren (vgl. Abbildung 2). Jede einzelne Partei erhöht 2017 das Volumen im Vergleich zum Vorjahr 2016. Die Tatsache, dass der zweite Spitzenwert ins

Wahljahr 2013 fällt, stützt die Interpretation, dass Parteien ihre Kommunikation auf Facebook zu Wahlkampf-Zwecken intensivieren.

Allerdings unterscheiden sich die Parteien in der zeitlichen Entwicklung. Hier lassen sich zwei Gruppen erkennen: Die Linke, die SPD und die Grünen sind im Vergleich zu früheren Jahren davon abgekommen, möglichst oft zu veröffentlichen. Die SPD beispielsweise veröffentlicht 2011 2,9 Posts pro Tag, aber im Jahr 2017 nur noch 2,0. Aber auch für diese Parteien gilt, dass sie ihre Aktivitäten im Wahljahr 2017 im Vergleich zum Vorjahr intensivieren. Die CDU, CSU, FDP und AfD) veröffentlichen allesamt im Wahljahr 2017 mehr Beiträge als in früheren Jahren.

Die Ausrichtung der Parteien auf den Wahlkampf zeigt sich noch deutlicher, wenn wir den Zeitraum einschränken auf diejenige Phase, bei denen wir auch die Inhalte der einzelnen Beiträge genauer analysiert haben (vgl. Kapitel 3.3). In dieser kürzeren Wahlkampf-Phase ab Juni

2017 veröffentlicht eine Partei im Durchschnitt 2,6 Beiträge pro Tag auf ihrer eigenen Facebook-Seite (vgl. Abbildung 2). Bereits die Intensität und die Dynamiken weisen darauf hin, dass die Facebook-Seiten der Parteien höchst strategisch eingesetzte Kommunikationsmittel sind. Dem Ansatz des „permanenten Wahlkampfes“ und dem hohen Tempo der Online-Kommunikation folgend, findet der Social-Media-Wahlkampf kontinuierlich jeden Tag statt – auch wenn es an einem Samstag oder Sonntag etwas weniger Beiträge (2,2 respektive 2,3) gibt als unter der Woche: donnerstags beispielsweise erscheinen 2,8 Beiträge.

Anzahl Facebook-Beiträge (Posts) von 2011 bis 2017

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017 (1.1.–23.9.)	2017 (1.6.–23.9.)	Anzahl Beiträge
AfD			2,9	2,1	2,0	2,1	2,9	3,6	3.913
CSU	0,7	1,0	1,0	1,1	2,1	2,0	2,4	2,8	3.501
SPD	2,9	3,4	2,6	2,5	2,3	1,8	2,0	2,4	6.229
Die Linke	1,2	1,7	1,6	1,2	1,1	1,0	1,3	1,6	3.182
Die Grünen	1,7	1,5	2,4	0,8	0,6	0,8	1,7	2,6	3.277
CDU	1,4	1,2	1,9	1,7	1,2	1,1	2,1	1,8	3.655
FDP	1,3	1,3	1,8	1,9	2,2	2,3	2,9	3,2	4.741
Mittelwert (mit AfD)	1,5	1,7	2,0	1,6	1,6	1,6	2,2	2,6	
Mittelwert (ohne AfD)	1,5	1,7	1,9	1,5	1,6	1,5	2,1	2,4	
Anzahl Bei- träge	3.352	3.726	4.951	4.106	4.212	4.055	4.096	2.055	28.498

Abbildung 2 zeigt für jedes Kalenderjahr die Anzahl Beiträge pro Jahr, die eine Partei durchschnittlich pro Tag auf Facebook veröffentlicht (n=28.498). Für das Jahr 2017 werden zwei Varianten dargestellt. Die erste Variante umfasst den Zeitraum 1.1.–23.9.2017, die zweite Variante den Zeitraum 1.6.–23.9., der in dieser Studie detaillierter inhaltsanalytisch untersucht wurde. Keine Werte für die AfD in den Jahren 2011 und 2012, weil Facebook-Beiträge erst ab 6.3.2013 vorliegen.

Anzahl Facebook-Beiträge pro Tag

1.6.2017–23.9.2017

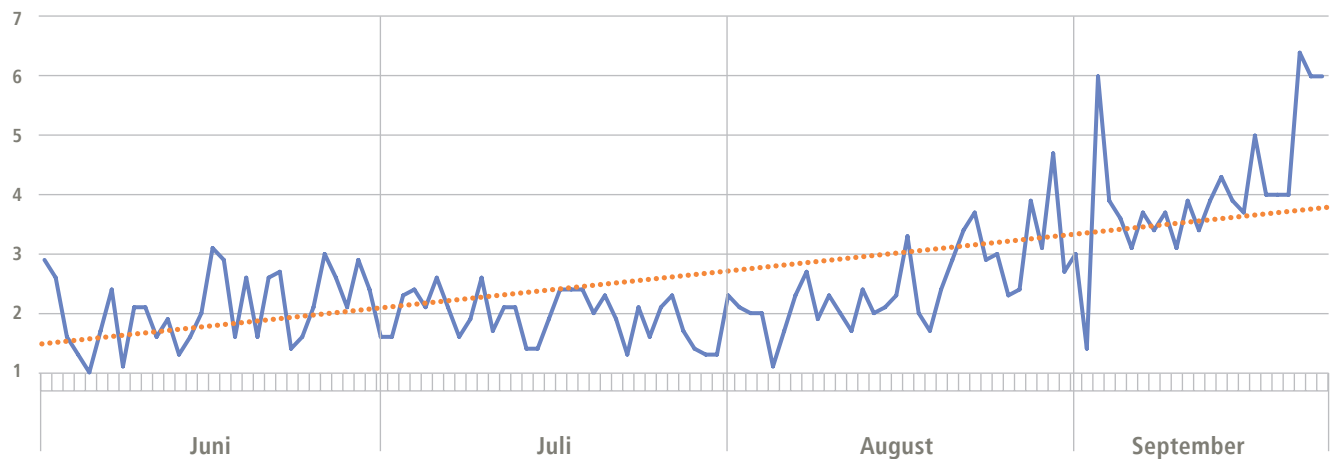


Abbildung 3 zeigt für den Zeitraum 1.6.2017-23.9.2017 pro Tag die durchschnittliche Anzahl Beiträge, die die Parteien auf Facebook veröffentlichen (n=2.055).

Der Erwartung entsprechend, intensivieren die Parteien auch auf Facebook gegen Ende des Wahlkampfs ihre Aktivitäten (vgl. Abbildung 3). Besonders ab Ende August steigt die Anzahl Beiträge pro Tag auf über 3 und erreicht unmittelbar vor der Wahl einen Spitzenwert von mehr als 6 Beiträgen. Parteien speisen damit vermehrt dann Botschaften ein, wenn sich vermeintlich mehr Personen abschließend ihre Meinung bilden. Bemerkenswert sind zudem diejenigen Spitzenwerte, die nicht wenige Tage vor der Wahl erzielt werden. In beiden Fällen sind sie Ausdruck davon, dass sich Parteien an den TV-Duellen ausrichten (30. August und 3. September). Auch hier orientieren sich Parteien in erster Linie an denjenigen Zeitpunkten, zu denen vermeintlich besonders viele Wähler_innen erreicht werden. Wahlkämpfe werden also immer mehr hybride Wahlkämpfe, in denen sich die Parteienkommunikation auf Social Media und in traditionellen Mediengeräten wechselseitig bedingen.

In der Wahlkampfphase seit Juni 2017 ist die AfD am aktivsten und veröffentlicht am meisten Beiträge auf Facebook (3,6 pro Tag), gefolgt von der FDP (3,2). Dies sind rund doppelt so viel wie bei der Linken (1,6) und den Grünen (1,8) (vgl. Abbildung 2). Die Regierungsparteien

CSU (2,8), CDU (2,6) und SPD (2,4) liegen mit ihren Aktivitäten im Mittelfeld. Die Unterschiede zwischen den Parteien zeigen kein klares Muster, und auch die Literatur bietet gegensätzliche Erklärungen an. Zum einen müsste man nach der Professionalisierungs-These erwarten, dass große, ressourcenstarke Parteien nach der Devise „möglichst viel“ ebenfalls Facebook bewirtschaften und in einen generell teuren Wahlkampf integrieren – und sei es nur, weil sie Angst haben, etwas zu verpassen, wenn sie es nicht tun („fear of missing out“). Zum anderen müssten nach der Kompensations-These gerade ressourcenschwache Parteien auf das günstigere und eine direktere Kommunikation erlaubende Netzwerk Facebook setzen, um ihre Defizite als Außenseiter- und Oppositionsparteien in der traditionellen Medienresonanz zu kompensieren. Die Kompensationsthese vermag die intensiven Aktivitäten der AfD zu erklären, aber die geringen Intensitäten der Linken gerade nicht; die Professionalisierungs-These die intensiveren Aktivitäten der Regierungsparteien gegenüber Grünen und den Linken, aber die Aktivitäten der FDP und vor allem der AfD gerade nicht. Dass keine der beiden Thesen passt, verweist wiederum darauf, dass für die Strategien der Parteien nicht mehr nur die

Anzahl an Facebook-Beiträgen entscheidend ist, sondern der gezieltere Einsatz und die Integration der Facebook-Aktivitäten in den Online-Wahlkampf generell. Facebook ist also nicht mehr etwas, das eine Partei viel macht oder nicht, sondern das eine Partei in einen sehr breiten Mix an Aktivitäten einbettet.

3.2 Reaktionen des Publikums auf die Facebook-Beiträge der Parteien

Soziale Netzwerke wie Facebook erlauben generell die Einsicht in bestimmte Formen der Mediennutzung. Anders als bei traditionellen Mediengattungen wie Zeitungen, bei denen die Reaktionen des Publikums nur mit großem Aufwand (zum Beispiel über Befragungen) möglich sind, lassen sich Metriken heranziehen, um die vermeintliche Wirkung eines Inhalts auf Facebook zu überprüfen. Diese Metriken, so die Annahme, werden von den Betreibern einer Seite als wichtige Steuerungsgrößen ihrer Kommunikation verwendet. Die Metriken bieten zudem eine Annäherung, wie viele Personen mit den Inhalten der Parteien auf Facebook in Berührung kommen und wie sie darauf reagieren. Entsprechend skizzieren wir zunächst die Bedeutung des „Engagements“, also der Nutzerreaktionen auf Facebook, ganz generell (3.2.1) und analysieren dann die Reaktionen der Nutzer_innen auf die Facebook-Beiträge der Parteien (3.2.2).

3.2.1 Die Bedeutung des Engagements auf Facebook

Das Engagement gibt Auskunft über die Menge an Nutzeraktivität, die ein einzelner Post auslöst oder die insgesamt auf einer Facebook-Page stattfindet. Die für diese Publikation zentrale Kennzahl setzt sich aus den addierten Nutzerreaktionen auf einen Facebook-Post zusammen. Facebook bietet seinen Nutzer_innen drei verschiedene Möglichkeiten, um auf Beiträge zu reagieren. Likes gelten als niederschwellige Variante der Nutzerreaktion. Mit dem Like-Button können Nutzer_innen ihre Zustimmung zu einem Post bzw. seinem Inhalt ausdrücken. Seit 2015 bietet Facebook eine erweiterte Variante für den Like-Button in Form von verschiedenen Emoticons („Smilies“), die sogenannten Reactions, an. Über die Share-Funktion, also das Teilen von

Facebook-Beiträgen, können Nutzer_innen die Beiträge in ihre eigene Timeline einbetten. Die dritte Möglichkeit, auf einen Beitrag zu reagieren, sind Kommentare. Das Engagement berechnet sich aus dem Total dieser drei Komponenten:

Engagement = Likes (inkl. Reactions) + Shares + Kommentare

Generell gilt, je mehr Nutzerreaktionen ein Beitrag auslöst, sprich je höher das Engagement ist, desto höher ist die Chance, dass der Beitrag über den Facebook-Algorithmus an weitere Nutzer weitergeleitet wird (vgl. Lischka/Stöcker 2017). Die Nutzerreaktionen in Form von Engagement geben keine genaue Auskunft darüber, ob der Nutzer den Post oder die verlinkten Inhalte tatsächlich gelesen hat bzw. welche Reichweite der Post erzielt hat. Die Maßzahl Engagement bietet aber die Möglichkeit, direkt auf Beitragsebene eine Annäherung an die Reichweite von

Inhalten zu erhalten; dies ist bei Zeitungen und Fernsehen nicht möglich, da Daten dort nicht auf Beitragsebene vorliegen (beim Fernsehen höchstens auf Sendungsebene) und/oder in der Regel nicht öffentlich zugänglich gemacht werden. Das Engagement entspricht jedoch nicht der Reichweite der Facebook Posts. Denn Engagement bezeichnet nur eine Teilmenge der Nutzer_innen, nämlich aktivierte Nutzer_innen, analog zu Kommentaren und Reaktionen auf Newssites wie spiegel.de oder faz.net. Die Reichweite ist denn auch in der Regel um ein Vielfaches höher als die Engagement-Zahlen, da viele Nutzer die Inhalte konsumieren, ohne darauf mit den von Facebook zur Verfügung gestellten Möglichkeiten zu reagieren. Facebook lässt keine systematischen Abfragen zu Reichweitezahlen zu. Solche Zahlen können lediglich von den Besitzern einer Facebook-Seite abgerufen werden. Als Annäherung an Reichweiten können jedoch die öffentlich zugänglichen

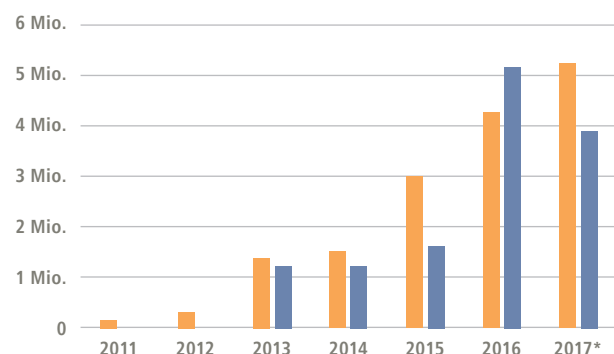
Abbildung 4 zeigt das Engagement (Summe aus Likes, Reactions, Shares und Comments) auf den Facebook-Seiten der bundesdeutschen Parteien (n=28.500 Posts). Dabei wurde das Engagement der AfD (blauer Balken) der Summe des Engagements aller anderen analysierten Partei-Facebook-Seiten (oranger Balken) gegenübergestellt.

*2017: Daten bis und mit 23.9.2017. Keine Werte für die AfD in den Jahren 2011 und 2012, weil Facebook-Beiträge erst ab 6.3.2013 vorliegen.

Engagement: Jahresverlauf

01.01.2011–23.09.2017

■ AfD ■ andere Parteien



Zahlen zu den Aufrufen von Videos, die über Facebooks eigenen Player in die Posts eingebettet werden, herangezogen werden. Die drei Video-Beiträge mit dem höchsten Engagement hatten jeweils mehrere 100.000 Aufrufe im Player. Der Engagement-Reichweitenfaktor liegt somit bei einem Post der AfD bei 18 (Engagement: 24.800; 440.000 Video-Aufrufe, Post vom 22.9.2017), bei einem Post der Linken bei 33 (Engagement: 27.500; 900.000 Video-Aufrufe, Post vom 5.9.2017) und bei einem Post der SPD zum Renten-Konzept der Union („Keiner lacht“) bei 69 (Engagement: 14.400; 1 Mio. Video-Aufrufe, Post vom 9.8.2017). Die Zahlen zeigen, dass über Facebook substanzielle Reichweiten erzielt werden können, die durchaus im Bereich von bekannten Newssites oder des Fernsehens liegen.

3.2.2 Nutzerreaktionen auf den Social-Media-Wahlkampf

Facebook stellt über die API Daten zum Engagement für eine Facebook-Seite seit ihrer Erstellung zur Verfügung. Anhand der langfristigen Entwicklung des Engagements können Aussagen darüber getroffen werden, wie sich die Bedeutung von Facebook für die deutschen Parteien über die Zeit entwickelt hat. Für diese Analyse wurde ein Zeitraum ab 2011 gewählt. Wie die Daten zeigen, findet bis 2013 noch sehr geringes Engagement auf den Seiten statt. Folglich hatte Facebook bis dahin noch relativ geringer Bedeutung für die Parteien.

Die Facebook-Seiten der bundesdeutschen Parteien lösen immer mehr Nutzerreaktionen aus. Die Daten zeigen, dass sich Facebook 2013 im Kontext der damaligen Bundestagswahl bei den Parteien zu etablieren begann. Das Engagement der Nutzer_innen hat seither deutlich zugenommen und hat sich zwischen 2012 bis 2016 um das 25-fache erhöht (vgl. Abbildung 4). Der Wert von 2016 (Engagement: 9,5 Mio.) wurde im Wahljahr 2017 (Engagement bis 23.9.2017: 9,2 Mio.) bereits im September fast übertroffen. Da alleine die Posts, die von den

Parteien am Wahltag vom 24.9.2017 verfasst wurden, total 404.000 Nutzerreaktionen, davon 229.000 auf der Seite der AfD, auslöst, ist auch klar, dass das Engagement 2017 nochmals höher als 2016 ausfallen wird. (Die Posts des Wahltags sind nicht in den Daten abgebildet, wurden aber nachträglich als Referenzwert heruntergeladen). Allein in den neun Monaten vor der Bundestagswahl 2017 gab es rund dreimal so viele Nutzerreaktionen wie im ganzen Wahljahr 2013.

per 23.9.2017), also den Nutzer_innen, welche die Facebook-Page der AfD abonniert haben und so die Posts der AfD in ihre Facebook-Timeline eingespielt bekommen (vgl. auch Haller 2017). Die Anzahl Page-Likes der anderen Parteien bewegen sich zwischen 244.000 (Die Linken) und 145.000 (FDP). Die AfD verfügt gewissermaßen über einen Startvorteil gegenüber den anderen Parteien, der auch Resultat einer erfolgreichen Bewirtschaftung des Kanals Facebook ist.

Engagement: Anteile in %
1.6.2017–23.9.2017

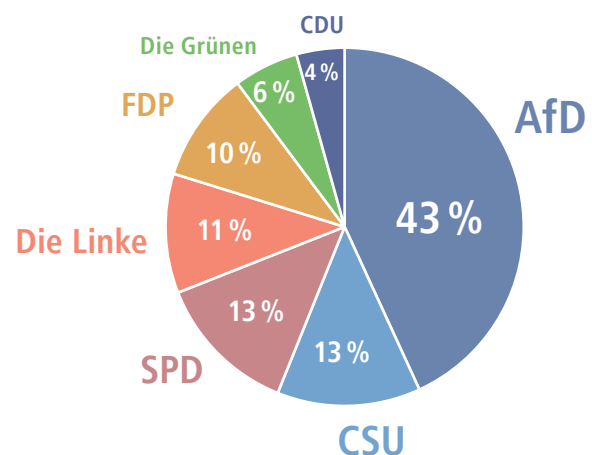


Abbildung 5 zeigt die Anteile der einzelnen Parteien am gesamten Engagement (Summe aus Likes/Reactions, Shares und Comments) auf den Facebook-Seiten der bundesdeutschen Parteien während der heißen Phase der Bundestagswahl.

Dabei zeigt sich, dass nicht alle Parteien gleich erfolgreich sind. Obwohl die AfD erst seit März 2013 über eine Facebook-Seite verfügt und dementsprechend weniger Zeit für den Aufbau ihrer Community hatte, ist sie diejenige Partei, die mit Abstand am meisten Reaktionen von Nutzer_innen auszulösen vermag. Im Jahr 2016 hat sie sogar alleine mehr Nutzerengagement ausgelöst als alle anderen Parteien zusammen. Dies zeigt sich auch an der hohen Anzahl Page-Likes (386.000

In der heißen Phase der Bundestagswahl ist die Dominanz der AfD nicht mehr ganz so ausgeprägt wie 2016. Trotzdem ist sie, gemessen an den Reaktionen von Nutzer_innen, die mit Abstand erfolgreichste Partei. Insgesamt 43 % des gesamten Engagements entfallen auf Posts der AfD, während die SPD und CSU mit jeweils 13 % am zweitmeisten Engagement erzielten (vgl. Abbildung 5). Dies liegt nicht nur daran, dass die AfD deutlich mehr Beiträge einspeist als andere Parteien,

Engagement pro Post

1.6.2017–23.9.2017

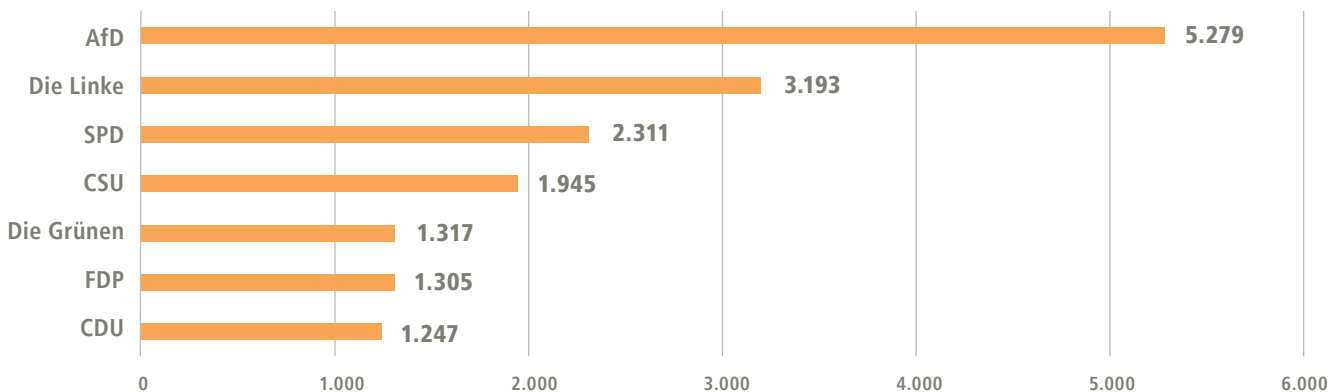


Abbildung 6 zeigt das Engagement (Summe aus Likes, Reactions, Shares und Comments) das die einzelnen Parteien durchschnittlich während der heißen Phase der Bundestagswahl mit ihren Posts erzielen konnten (n=2.055).

Obwohl die AfD erst seit März 2013 über eine Facebook-Seite verfügt und dementsprechend weniger Zeit für den Aufbau ihrer Community hatte, ist sie diejenige Partei, die mit Abstand am meisten Reaktionen von Nutzer_innen auszulösen vermag.

sondern dass ihre Beiträge mit Abstand am meisten Reaktionen hervorrufen. Pro Beitrag hat die AfD durchschnittlich ein Engagement von rund 5.300 Aktivitäten, während die in diesem Zusammenhang zweitstärkste Partei, die Linke, nur auf 3.200 kommt (vgl. Abbildung 6). Die anderen Parteien liegen deutlich dahinter, wobei SPD (2.300) und CSU (1.900) noch erfolgreicher sind als FDP, die Grünen (beide 1.300) oder die CDU (1.200). Parteien der politischen Ränder sind also mit ihren Beiträgen erfolgreicher als die etablierten Parteien der politischen Mitte. Weil bestimmte Politikfelder wie Migration (v.a. Flüchtlingspolitik) überdurchschnittlich viele Reaktionen auslösen und die AfD exakt solche Themen in einer sehr provokativen Art und Weise bewirtschaftet (vgl. Kapitel 3.3.2), ergibt sich ein in der Summe sehr hohes Engagement.

Die Aufschlüsselung des Engagements in seine einzelnen Komponenten gibt weiter Aufschluss über die Kommunikation von Akteuren auf Facebook und deren Resonanz. Denn die verschiedenen Komponenten erfüllen unterschiedliche Funktionen für den Facebook-Algorithmus. In Kombination mit den *Reactions* geben *Likes* einen Eindruck zum Emotionalisierungsgrad der Posts an. Gerade zugespitzte Posts zu kontrovers verhandelten Themen wie zum Beispiel Migration lösen besonders viele Likes und *Reactions* aus. Der Post, der im Vorfeld der Bundestagswahl am meisten

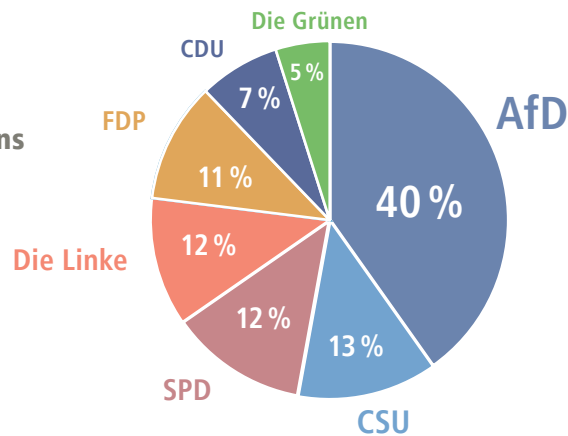
Likes erzielte, widmet sich der Frage, ob der Islam zu Deutschland gehöre, und stammt von der AfD (28.8.2017). Der Post mit den meisten Wut-Smilies, ebenfalls auf der AfD-Seite (23.9.2017), behandelt die Geschichte um den Familiennachzug des „vermögende[n] syrischen Geschäftsmann[s]“ Ghazia A. und die damit verbundenen Kosten für den deutschen Sozialstaat. Diese Beispiele zeigen, dass gerade der provokative Kommunikationsstil der AfD auf Facebook Resonanz findet und für viele Nutzeraktivität sorgt. 40 % aller Likes entfallen auf Beiträge der AfD (vgl. Abbildung 7).

Shares tragen besonders zur Erhöhung der Reichweiten bei, da über den Share-Button die Beiträge von Parteien in die Timeline der Nutzer eingebettet werden (Ross 2015). Dies gilt besonders dann, wenn die Beiträge von einflussreichen Accounts geteilt werden, die selber über eine hohe Anzahl Follower verfügen. Dazu passt, dass Personen, die Nachrichten auf Social Media teilen, sich selbst als Meinungsführer wahrnehmen (oft in einem Netzwerk von Gleichgesinnten) und tendenziell viele Freunde und Follower haben (vgl. dazu Kümpel et al. 2015). Parteien rufen in ihren Posts die Nutzer_innen deshalb oft dazu auf, die Beiträge zu teilen. Denn wenn eine Partei ihre Anhänger_innen auf Facebook mobilisieren kann, die Beiträge zu teilen, erhöhen sich die Chance, dass ihre Posts über die engere Nutzer-Community der

Abbildungen 7–9 zeigen die Anteile der einzelnen Parteien am Total der Likes und Reactions bzw. Shares oder Comments auf den Facebook-Seiten der bundesdeutschen Parteien während der heißen Phase der Bundestagswahl (n=2.055).

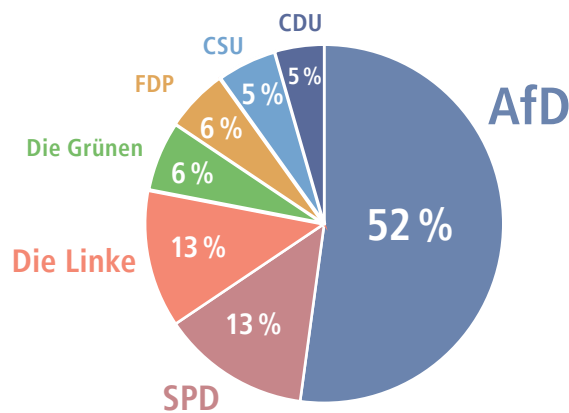
Likes und Reactions

Anteile in %
1.6.2017–23.9.2017



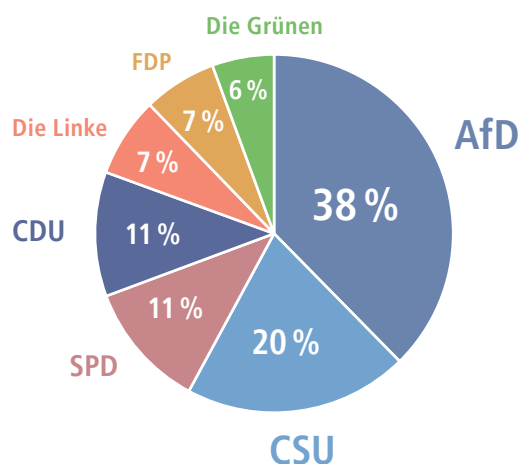
Shares

Anteile in %
1.6.2017–23.9.2017



Comments

Anteile in %
1.6.2017–23.9.2017



Partei hinaus, das heißt über diejenigen Personen hinaus, die die Gesamt-Seite einer Partei geliket haben, hohe Reichweiten erzielen.

Auch die Shares verdeutlichen die starke Resonanz der AfD (vgl. Abbildung 8). Sie vermag damit am ehesten, ihre Community zu aktivieren. 52 % aller Shares entfallen auf AfD-Posts. An zweiter und dritter Stelle folgen SPD (13 %) und die Linken (13 %). Auch wenn diese Werte im Vergleich zur AfD deutlich tiefer sind, gelang es den beiden Links-Parteien besser ihre Community zum Teilen der Beiträge zu bewegen als den Grünen und der FDP (beide 6 %) oder der CDU (5 %) und der CSU (5 %). Es ist dabei anzunehmen, dass durch das Teilen der Beiträge sogar Personenkreise erreicht werden, die sich sonst wenig mit einer Partei auseinandergesetzt hätte. Denn es ist nicht so, dass es sich bei den Facebook-Nutzern in Deutschland durchgehend um isolierte Nutzergruppen handelt, die sich in sogenannten Filterblasen befinden würden. Auch wenn die Nutzer_innen der AfD etwas stärker isoliert sind, konnten gemäß einer Analyse der Süddeutschen Zeitung (Brühl/Brunner/Ebitsch 2017) zumindest für Deutschland auf Facebook keine ausgeprägten Filterblasen nachgewiesen werden. Durch den Netzwerkcharakter von Social Media können daher mit einzelnen Beiträgen auch unterschiedliche Nutzergruppen erreicht werden.

Auch bei den *Comments* (Kommentaren) erzielt die AfD die meisten Reaktionen (38 %), auch wenn die bei den Likes und Shares sehr ungleiche Verteilung bei den Kommentaren weniger ausgeprägt ist (vgl. Abbildung 9). Trotzdem ist es gerade für eine relativ kleine Partei ein Erfolg, diese Form von Nutzerreaktionen auszulösen. Denn Kommentare sind ein Indikator dafür, wie intensiv über die Inhalte der Posts diskutiert wird. Das Verfassen von Kommentaren gilt als die aufwändigste Form von Nutzeraktivität auf Facebook. Die Nutzer_innen werden selber zum Inhalts-Produzenten und greifen nicht nur auf die von Facebook zur Verfügung gestellten Funktionen zurück.

Gerade angesichts des Erfolgs von rechtspopulistischen Akteuren in Deutschland und in anderen Ländern

Ob und wie Social Bots die Bundestagswahlen beeinflussen könnten, wurde intensiv debattiert. Die Analysen der von uns erfassten Kommentare geben keine Hinweise darauf, dass Bots eine Rolle gespielt haben.

wurde die Frage aufgeworfen, ob die starke Resonanz der Rechtspopulisten auf Social Media, wie wir sie auch hier beobachten, tatsächlich auf echte Nutzer_innen zurückzuführen sind oder ob es sich hier um manipulierte Social-Media-Aktivitäten handelt, die dazu dienen, die Reichweiten künstlich in die Höhe zu treiben und damit eine reale Akzeptanz in und Aktivierung der Bevölkerung zu suggerieren. Im Wahlkampf wurde denn auch viel über den Einfluss von sogenannten Social Bots diskutiert. Unter Social Bots versteht man Programme, die automatisiert das Verhalten von Menschen imitieren (Wagner et al. 2012) und zum Beispiel in sozialen Netzwerken Inhalte erstellen oder

auf Inputs von Nutzer_innen reagieren. Prominente Beispiele für Social Bots sind Apples Siri oder Googles Alexa, die einfache Anfragen von Nutzerinnen bearbeiten. Im Zusammenhang mit Social Media werden Bots meist mit dysfunktionalen Eigenschaften verbunden. Sie werden dazu verwendet, die Metriken in die Höhe zu treiben oder in den Kommentarspalten aggressive Inhalte zu produzieren.

Ob und wie Social Bots die Bundestagswahlen beeinflussen könnten, wurde intensiv debattiert (z.B. Beuth 2017; für eine empirische Analyse zur Rolle von Bots auf Twitter vgl. Neufeld 2017). Die Frage, die sich deshalb auch für diese Analyse stellt, ist, ob das gemessene Engagement tatsächlich von echten Usern generiert wurde. Während die Likes und Shares in der Tat keine Hinweise auf die Echtheit der User liefern, ist die Analyse der Kommentare aufschlussreicher. Die Analysen der von uns erfassten Kommentare geben keine Hinweise darauf, dass Bots eine Rolle gespielt haben. Denn die über die Kommentare fassbare User-Struktur deutet nicht auf künstlich in die Höhe getriebene Metriken hin. Auf allen analysierten Facebook-Seiten haben über die Hälfte der Nutzer_innen lediglich einmal kommentiert. Die durchschnittliche

Anzahl Posts pro User liegt zwischen 2,4 (SPD) und 4,4 (CDU) über den gesamten Zeitraum. Der Anteil der 100 aktivsten User am Total der Kommentare auf den einzelnen Seiten lag zwischen 7,4 % (AfD) und 24,7 % (CDU). Der aktivste Nutzer im ganzen Sample hat 1.373 Kommentare auf der Seite der CDU verfasst. Das sind knapp 13 Kommentare pro Tag. Wenn also eine Seite im Sinne von möglicher Manipulation überhaupt „auffällig“ ist, ist es die Seite der CDU. Bei einer qualitativen Sichtung der Kommentare der aktivsten Nutzer_innen zeigt sich, dass diese sich zwar kritisch über die Politik von Angela Merkel äußern, jedoch keineswegs als „Trolls“ bezeichnet werden können. Ihre Posts sind durch Bezugnahme auf den Vorredner bzw. Kommentierenden und relativ hohe inhaltliche Qualität geprägt.

Zusammensetzung der Kommentare

	Anzahl Kommentare	Anzahl Unique User	Durchschnittliche Anzahl Kommen- tare pro User	Anteil der 100 aktivsten User am Total der Kommentare	Anzahl Kommentare der Parteien auf eigener Seite	Anzahl Kommentare durch aktivsten User	Anteil User, die nur einmal kommentiert haben
FDP	52.655	20.996	2,5	15,6 %	3.588	238	62,2 %
Die Grünen	43.924	16.681	2,6	14,3 %	89	174	65,9 %
Die Linken	67.834	24.515	2,8	14,1 %	1.747	494	62,0 %
CDU	95.729	21.816	4,4	24,7 %	462	1.373	59,1 %
CSU	73.029	26.146	2,8	7,5 %	306	155	57,5 %
SPD	71.753	29.562	2,4	11,0 %	834	282	66,5 %
AfD	267.768	73.443	3,6	7,4 %	199	747	51,6 %

Abbildung 10 zeigt eine Übersicht zur Zusammensetzung der Kommentare auf den Facebook-Seiten der untersuchten Parteien während der heißen Phase des Wahlkampfes (N=2.055 Posts mit n=672.692 Kommentaren).

Kampagnen-Beiträge der Parteien

1.6.2017–23.9.2017

Anzahl Kampagnen-Beiträge

Kampagnenbeiträge in Prozent

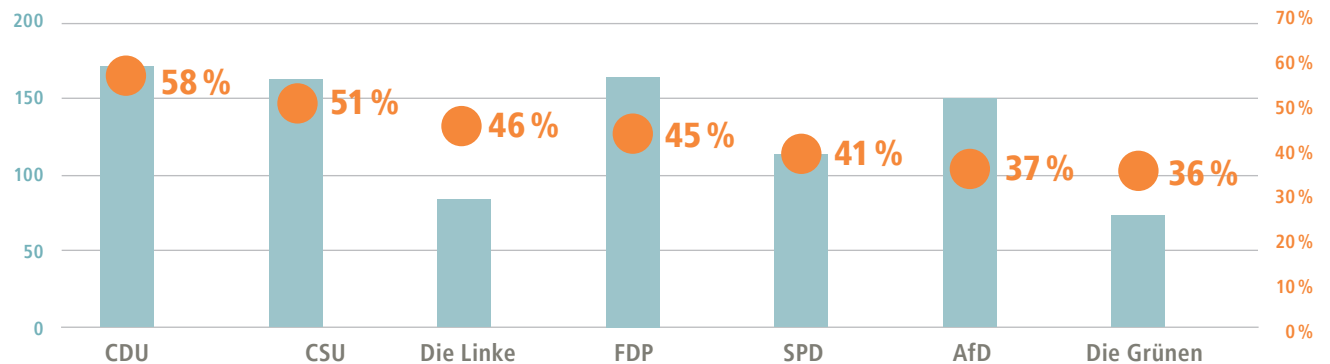


Abbildung 11 zeigt für den Zeitraum 1.6.2017-23.9.2017 pro Partei die absolute Anzahl an nicht-sachpolitischen Kampagnen-Beiträgen (linke Achse) und den Anteil dieser Kampagnen-Beiträge an allen Facebook-Beiträgen einer Partei (rechte Achse).

3.3.

Themen und Botschaften der Facebook-Beiträge

Parteien spielen ganz unterschiedliche Beiträge auf Facebook aus. Diese lassen sich grob zwei verschiedenen Typen zuordnen: Beiträge mit Botschaften, die keine sachpolitischen Themen in den Vordergrund rücken (wir nennen sie der Einfachheit halber „Kampagnen-Beiträge“) (3.3.1), und Beiträge, die ein bestimmtes sachpolitisches Thema fokussieren (3.3.2).

3.3.1

Kampagnen-Beiträge

Kampagnen-Beiträge im engeren Sinn sind sehr häufig. Rund die Hälfte der Facebook-Beiträge ist so gestaltet, dass sachpolitische Themen und Argumente nicht im Zentrum stehen (vgl. Abbildung 11). Dazu gehören diffuse Werteappelle im Sinn von kurzen Slogans wie etwa der Slogan der CDU „Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben“, rein personale Darstellungen von Politiker_innen,

generelle Angriffe auf politische Gegner ohne klare Auseinandersetzung mit Themen, das Vermelden von Umfrage-Ergebnissen, Mobilisierungs-Appelle wie Aufforderungen zur Mitgliedschaft oder zum Wählen oder Hinweise auf Veranstaltungen oder weiterführende Informationen zu einer Kandidatin in einer Fernsehsendung.

Indem Parteien rund die Hälfte für solche Kampagnen-Beiträge einsetzen, tragen sie mit ihren Facebook-Seiten nur bedingt zu einer substanziellen Diskussion bei und insofern erhält der Vorwurf eine „inhaltsleeren Wahlkampfs“ eine gewisse Berechtigung. Besonders typisch sind Kampagnen-Beiträge auf den Seiten von CDU (58 %) und CSU (51 %), am wenigsten typisch bei den Grünen (36 %) und bei der AfD (37 %), wobei wegen der generell hohen Post-Aktivität der AfD die absolute Zahl an Kampagnen-Beiträgen hoch ausfällt.

Die einzelnen Parteien lassen sich in ihrer Verwendung der Kampagnen-Beiträge nach einer qualitativen Einschätzung wie folgt pointiert beschreiben: Die CDU rückt diffuse Werteappelle ins Zentrum, zum Beispiel mit dem Hashtag

#fedidwgugl („Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben“). Dieses wird oft illustriert mit Informationen über das öffentlich zugängliche „begehbare Haus“ der CDU, auch „fedidwgugl Haus“ genannt, das laut CDU exemplarisch für ihr politisches Programm stehe. Die CSU appelliert an bayerische Wähler mit Geburtstags-Gratulationen an ihre Volksvertreter wie zum Beispiel Horst Seehofer mit dem Hashtag #oisguade. Die SPD nutzt Facebook mit Kampagnen-Beiträgen dafür, um zu informieren, an welchen Orten ihr Spitzenkandidat Martin Schulz auftritt. Die FDP liefert Informationen, auf welchen verschiedenen digitalen Kanälen der FDP die Leute mehr über die FDP erfahren können – zum Beispiel liefert sie Hinweise auf ein Parteiprogramm als Hörbuch auf der Soundcloud. Die AfD betont erstens die Unmittelbarkeit ihrer Botschaften, indem sie informiert, dass zum Beispiel ihre Pressekonferenz auch auf dem „Livestream“ von Facebook übertragen wird; zweitens greift sie relativ häufig direkt und unspezifisch politische Gegner an, zum Beispiel CDU-Generalsekretär Peter Tauber als „Generalprofiteur einer abgehobenen Elite“ (4.7.2017), und

drittens verweist sie immer wieder auf für sie positive Umfrage-Ergebnisse. Bei den Grünen und der Linken sind innerhalb ihres Angebots stärker interaktive Elemente und mobilisierende Botschaften wichtig; allerdings sind sie wegen des generell geringeren Volumens an Facebook-Beiträgen nicht sehr präsent. Die Grünen benutzen Facebook zur Mobilisierung online, indem sie häufig fordern: „Teilt dieses Bild!“ Die Linke benutzt Facebook zur Mobilisierung offline, indem sie auf ihre Seite linksaktiv.de hinweist und auffordert, dass Personen sich am Wahlkampf aktiv beteiligen.

Erstens gibt es kein Politikfeld, das über alle Parteien hinweg breit thematisiert wird. Dies zeigt sich daran, dass jede Partei andere Politikfelder betont. Zweitens zeigt sich, dass die meisten Parteien tatsächlich ihre Politikfelder thematisieren, in denen sie meist auch historisch eine bestimmte Reputation haben.

Insgesamt überwiegen bei Kampagnen-Beiträgen Formen und Inhalte der Ansprache, die sich als Ausdruck von Top-down-Ansätzen interpretieren lassen. Das heißt, es dominieren Hinweise auf Veranstaltungen, Auftritte von Spitzenpolitiker_innen, weiterführende Informationen oder diffuse Werteappelle. Stärker interaktive Elemente, also beispielsweise Aufrufe zum Mitmachen oder Aufrufe zum Teilen von Beiträgen, sind seltener. Zudem gibt es zumindest bei den Facebook-Beiträgen praktisch keine Aufforderungen, dass Nutzer_innen ihre Ideen und Meinungen einbringen sollten.

Dazu passt auch, dass Parteien selbst wenig von der Möglichkeit Gebrauch machen, eigene Kommentare einzuspeisen und so die Debatte auf ihrer eigenen Facebook-Seite zu moderieren und zu stimulieren (vgl. Abbildung 10). Die Parteien rufen zwar in ihren Posts zur Diskussion auf ihren Seiten auf, partizipieren jedoch (zumindest über ihren Account) nicht daran. Von den untersuchten

Kommentaren hat lediglich die FDP und, etwas abgeschwächt, die Linken eine substanzielle Anzahl Kommentare verfasst. Doch gerade die Kommentare der FDP sind nur bedingt durch thematische Inhalte geprägt, sondern enthalten oft verkürzte und provokative Antworten auf Kommentare von anderen Nutzer_innen. Parteien tragen damit nur wenig bei, den Meinungsaustausch unter den Nutzer_innen oder mit den Parteien als Eigentümern der Facebook-Seiten zu fördern. Ob dies daran liegt, dass viele Kommentare durch hohe Emotionalisierung und Aggressivität („Hate Speech“) geprägt sind

3.3.2 Sachpolitische Beiträge

Von Kampagnenbeiträgen können sachpolitische Beiträge unterschieden werden. Das sind diejenigen Posts, die ein bestimmtes sachpolitisches Thema, wie zum Beispiel Sozialpolitik oder Migration fokussieren. Alle Posts zu sachpolitischen Beiträgen wurden erfasst und zu Politikfeldern zugeordnet (zur Codierung und Einteilung von Politikfeldern vgl. Kapitel 2.2).

Gerade in Wahlkämpfen stehen Parteien vor vielen strategischen Entscheidungen. Dazu gehört, welche Themen respektive welche Politikfelder eine Partei von sich aus besonders oft ansprechen soll und welche sie wenig oder gar nicht erwähnen soll.

Aus der Literatur lassen sich verschiedene Motivationen der Parteien ableiten. Erstens haben Parteien ein Interesse daran, gerade diejenigen Themen zu bewirtschaften, die sie besitzen. Dieses „issue ownership“ hat zwei Dimensionen und bedeutet, dass ein Issue (Thema, Streitfrage) mit einer Partei assoziiert wird und/oder dass in einem Issue besonders einer Partei hohe Kompetenz zugeschrieben wird (Walgrave et al. 2015: 792). Ein Betonen der eigenen Issues ist für eine Partei also attraktiv, weil sie so ihren Status als verlässliche und authentische Partei festigen kann. Je mehr das eigene Issue einer Partei in der öffentlichen Debatte präsent ist, desto eher steigen die Chancen, dass Stimmbürger_innen dieses Thema für wichtig halten und letztlich auch die Partei wählen, die dieses Thema besitzt.

Zweitens aber kann es für Parteien wichtig sein, trotzdem auch diejenigen Themen zu bewirtschaften, die sie nicht besitzen. Hier wird angenommen, dass Parteien auf diejenigen Themen fokussieren, die der Stimmbevölkerung besonders wichtig sind. Welche Themen das sind, interpretieren Parteien oft auch anhand von Bevölkerungsumfragen oder anhand der Medienberichterstattung. Dies trifft nicht nur, aber besonders auf externe Ereignisse zu, über die Parteien wenig Kontrolle haben und die in den Medien und der Bevölkerung breite Resonanz erzielen (zum Beispiel das Unglück im

(Lischka/Stöcker 2017) und Parteien eine Moderation einer solchen aufgeheizten Diskussion für zu aufwändig halten, muss offenbleiben.

Im Ganzen bestätigt auch der Bundestagswahlkampf 2017 die Befunde zu früheren Wahlkämpfen sowohl in Deutschland als auch in anderen Ländern: Parteien interessieren sich vor allem für die Informations-Funktion, die Facebook bietet, und vernachlässigen das interaktive und mobilisierende Potential des sozialen Netzwerks (Magin et al. 2016: 17). Parteien sind also zurückhaltend, in einen Dialog mit Stimmbürger_innen zu treten, und nutzen soziale Medien wie Facebook primär als Arena für politisches Marketing (Enli 2017: 51). In diesem Sinne können wir das Facebook-Angebot der deutschen Parteien überspitzt als „digitale Hochglanzbroschüren“ bezeichnen.

Atom-Reaktor in Fukushima 2011 oder die Überschwemmungen in Deutschland vor der Bundestagswahl 2002). In diesem Fall mögen Parteien ein Interesse haben, auf der öffentlichen Agenda zu „surfen“ – vorausgesetzt natürlich, eine Partei verspricht sich davon Vorteile. Die Literatur nennt diese Strategie auch „riding the wave“ (Dalmus et al. 2017). Ein Betonen solcher anderer Issues ist für eine Partei also attraktiv, weil sie so ihren Status als responsive Partei festigen kann, die sich dringlicher politischer Probleme annimmt. In der Summe kann dies dann auch dazu führen, dass die meisten Parteien über dieselben Themen sprechen.

Wann wählt eine Partei welche Strategie? Die bisher vorliegenden Studien zeigen, dass dieses Thema komplex ist und mehrere Faktoren wichtig sind. Es gibt Anzeichen, dass vor allem kleinere Parteien und Parteien, die einen großen Kern an Partei-Aktivisten haben, auf sehr wenige Themen fokussieren – wie zum Beispiel viele grüne Parteien in Europa mit ihrer starken Fokussierung auf das Umwelt-Thema (Wagner/Meyer 2014). Ein weiterer Faktor sind die Kommunikationskanäle, das heißt: Nicht auf jedem Kanal fokussieren die Parteien auf ihre eigenen Themen (vgl. Tresch et al. 2017). Auch hier sind die Befunde widersprüchlich. In manchen Fällen fokussieren die Parteien gerade in Wahlprogrammen auf ihre Themen, während sie auf Wahlplakaten und in Pressemitteilungen eher auf andere Themen setzen, die in der öffentlichen Debatte präsent sind. In manchen Fällen aber zeigt sich das Gegenteil: Parteien bieten in ihren längeren Parteiprogrammen eher einen Überblick über verschiedenste Themen, sprechen also auch andere Themen an und fokussieren dafür in ihrer bezahlten Wahlwerbung auf ihre Themen; in Pressemitteilungen wiederum reagieren sie stärker auf die Medienagenda und damit auch auf andere Themen (Dalmus et al. 2016).

Was die Strategien der Parteien auf Facebook betrifft, lässt nicht nach dem Stand der Literatur keine klare These formulieren, ob Parteien ihre eigenen Themen gerade auf Facebook nochmals stärker in den Vordergrund rücken oder eben nicht. Die Beiträge auf den

Posts pro Politikfeld

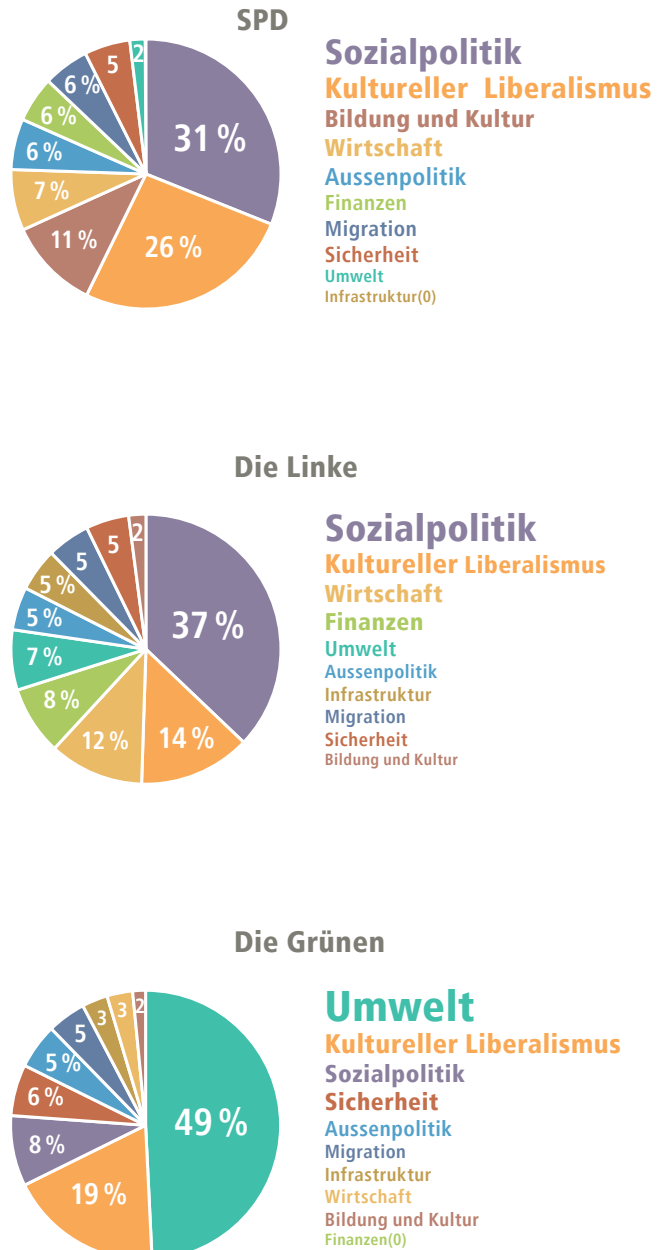


Abbildung 12 zeigt für die einzelnen Parteien die relative Anzahl der thematisierten Politikfelder in den Facebook-Beiträgen zwischen 1.6.2017 und 23.9.2017.

Lesebeispiel: 31 % der analysierten Beiträge der SPD-Facebook-Seite entfallen auf das Politikfeld Sozialpolitik.

Nicht in diese Auswertung eingeflossen sind Kampagnen-Beiträge im engeren Sinn, also Veranstaltungshinweise, rein personale Darstellungen von Politiker_innen und sonstige Beiträge, die sich nicht inhaltlich auf ein bestimmtes politisches Thema beziehen.

Posts pro Politikfeld (Fortsetzung)

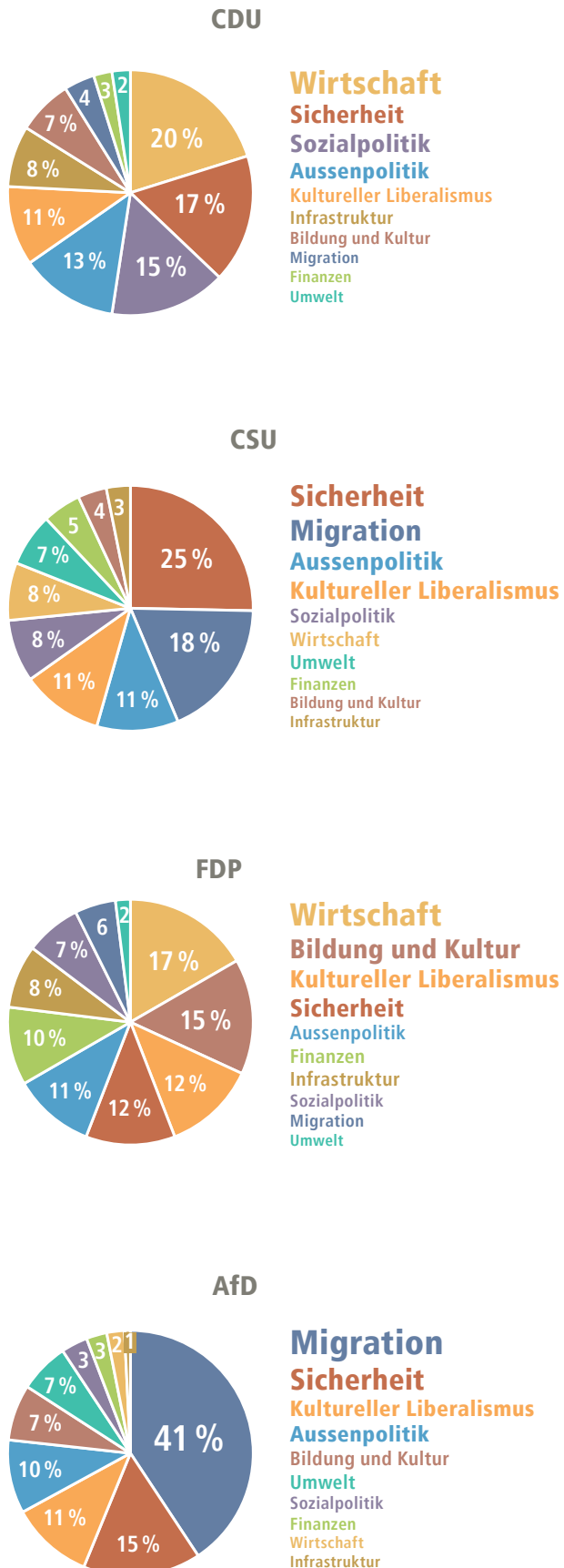


Abbildung 12 zeigt für die einzelnen Parteien die relative Anzahl der thematisierten Politikfelder in den Facebook-Beiträgen zwischen 1.6.2017 und 23.9.2017.

Lesebeispiel: 20 % der analysierten Beiträge der CDU-Facebook-Seite entfallen auf das Politikfeld Wirtschaft.

Nicht in diese Auswertung eingeflossen sind Kampagnen-Beiträge im engeren Sinn, also Veranstaltungshinweise, rein personale Darstellungen von Politiker_innen und sonstige Beiträge, die sich nicht inhaltlich auf ein bestimmtes politisches Thema beziehen.

Facebook-Seiten könnten einerseits als eine Art laufend aktualisierte Wahlplakate zu ihren eigenen (wenigen) Themen interpretiert werden, weil Parteien die volle Kontrolle über den Kanal haben und sicher sein können, dass ihre Botschaft auch ohne Medienberichterstattung ein Publikum findet. Andererseits könnten Facebook-Beiträge auch als eine Art laufend eingebrachte Pressemitteilungen interpretiert werden, in denen Parteien ständig auf die sich ändernde Themenlage reagieren und deshalb auch andere Themen ansprechen.

Die Resultate der Analyse zeigen nun die Bedeutung der verschiedenen zu Politikfeldern gebündelten Themen, die die Parteien ansprechen. Hier werden zwei Hauptpunkte deutlich: Erstens gibt es kein Politikfeld, das über alle Parteien hinweg breit thematisiert wird. Dies zeigt sich daran, dass jede Partei andere Politikfelder betont. Ein Beispiel: So gibt es zwar insgesamt am meisten Beiträge über das Politikfeld Migration (15 %), aber diese stammen überwiegend von der AfD. Migration wird von den meisten anderen Parteien kaum thematisiert. Ein weiteres Beispiel: Auch der „Diesel-Skandal“ über die Manipulationsversuche deutscher Automobilhersteller, das heißt ein Ereignis, welches breite Resonanz in den Medien erhält und welches die Parteien nicht im Vorfeld planen konnten, führt nicht zu einer gemeinsamen Thematisierung. Egal ob Reaktionen der Parteien darauf im Bereich Wirtschaft oder im Bereich Umwelt thematisiert werden: Der „Diesel-Skandal“ wird beispielsweise von den Regierungsparteien CDU und SPD bloß in einer Handvoll von Posts überhaupt angesprochen. Zweitens zeigt sich, dass die meisten Parteien tatsächlich ihre

Politikfelder thematisieren, in denen sie meist auch historisch eine bestimmte Reputation haben (vgl. Abbildung 12).

Die SPD als stärkste Vertreterin des linken politischen Spektrums thematisiert vor allem die Politikfelder Sozialpolitik (31 % aller Posts), kultureller Liberalismus (26 %) und relativ deutlich dahinter Bildung und Kultur (11 %). Im Politikfeld Sozialpolitik werden vor allem Themen wie Rente, Pflege und (Lohn-)Gerechtigkeit thematisiert. Im Politikfeld kultureller Liberalismus werden Fragen zu Bürger- und Menschenrechten behandelt (zum Beispiel das Thema Datenschutz und Überwachung oder das Thema Ehe für alle). Im Bereich Bildung und Kultur wird unter dem Slogan „Deutschland kann mehr“ überwiegend gute Bildung für alle angemahnt.

Ein ähnliches Profil wie die SPD weist die Linke auf. Auch hier findet sich auf den ersten beiden Plätzen Sozialpolitik und kultureller Liberalismus. Allerdings betont die Linke den Bereich Sozialpolitik deutlich stärker. 37 % aller sachpolitischen Beiträge haben dieses Thema zum Inhalt. Die weiteren Felder kultureller Liberalismus und Wirtschaftspolitik kommen mit 14 % bzw. 12 % aller Posts deutlich dahinter. Der Bereich der Sozialpolitik ist weit gefächert und weist die typischen Forderungen der Partei auf: Reichensteuer/Reform des Steuersystems, Bekämpfung von Kinderarmut, bezahlbarer Wohnraum, Angleichung Ost- und Westdeutschland. Im Politikfeld kultureller Liberalismus wird vor allem die Ehe für alle positiv thematisiert und die Ein- und Erhaltung der Bürgerrechte (Demonstrationsfreiheit, Datenschutz) angesprochen. Im Bereich Wirtschaftspolitik werden verschiedene Themen meist singulär angesprochen (z. B. „Dieselkartell“, gegen Freihandelsabkommen).

Wenig überraschend bewirtschaften die Grünen vor allem das Politikfeld Umwelt. Mit 49 % aller Posts konzentrieren sich die Grünen damit im Vergleich zu den anderen Parteien am stärksten auf ein Politikfeld. Dies passt zu den Befunden in der Literatur, dass grüne Parteien als kleine Parteien mit einem wichtigen Kern an Partei-Aktivist*innen auf „ihr“ Gründungsthema besonders stark fokussieren

(Wagner/Meyer 2014). Im Politikfeld Umwelt wird dabei im Wahlkampf vor allem das Thema Klimawandel thematisiert. Dahinter kommen Beiträge zum kulturellen Liberalismus mit 19 % (hier wird vor allem das Thema „Ehe für alle“ adressiert) und zur Sozialpolitik, die jedoch nur 8 % aller Posts ausmacht.

Die CDU thematisiert hauptsächlich die Bereiche Wirtschaftspolitik (20 %), Sicherheit (17 %) und Sozialpolitik (15 %). Unter dem Slogan „Wohlstand und Sicherheit für alle“ werden verschiedene wirtschaftspolitische Themen und Ziele angesprochen, ohne dass dabei ein bestimmtes Thema besonders hervorsteicht. Im Bereich Sicherheit wird vor allem die Arbeit der Polizei und der Sicherheitsorgane im Zuge des G-20-Gipfels positiv hervorgehoben. Im Bereich Sozialpolitik wird vor allem die familienpolitische Kompetenz der CDU hervor-

„weltbeste Bildung für jeden“ Investitionen in den Bildungssektor gefordert bzw. versprochen. Im Politikfeld kultureller Liberalismus fordert die FDP, mit Betonung auf Bürgerrechte, eine Einschränkung der (Daten-)Überwachung und begrüßt die Einführung der Ehe für alle.

Bei der CSU liegt das Politikfeld Sicherheit (25 %) vor dem Politikfeld Migration mit 18 % aller Posts. Dahinter folgt das Thema Außenpolitik ganz knapp vor dem Politikfeld kultureller Liberalismus (beide gerundet jeweils 11 %). Beim Politikfeld Sicherheit wird unter dem Slogan „Sicherheit durch Stärke“ Bayern als „Sicherheitsland Nr. 1“ gepriesen und vor allem in Verbindung mit dem G-20-Gipfel in Hamburg ein härteres Vorgehen gegen „linke Chaoten“ und eine Stärkung der Polizei gefordert. Prominent wird der bayrische Innenminister Joachim Hermann genannt, der zur Durchsetzung dieser For-

Zieht man ein Zwischenfazit über Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Parteien, dann zeigen sich ähnliche thematische Schwerpunkte bei den beiden klassischen linken Parteien (Die Linke und SPD) und ähnliche thematische Schwerpunkte bei der CSU und der AfD.

gehoben. Generell ist auffallend, dass die CDU bei wirtschafts- und sozialpolitischen Themen eher linksliberale Themen und Forderungen aufstellt, während sie sich im Bereich innere Sicherheit eher als konservative Partei positioniert.

Die FDP zeichnet sich durch eine große Streuung an Themen aus. Etwas hervorstechend sind die Politikfelder Wirtschaft (17 %), Bildung und Kultur (15 %) und kultureller Liberalismus (12 %). Andere Politikfelder folgen dicht dahinter. Im Wirtschaftsbereich ist neben den klassischen FDP-Themen Bürokratieabbau und Innovation am Rande auch der Diesel-Skandal ein Thema. Hier fordert die FDP kein Verbot von Verbrennungsmotoren, sondern die Förderung innovativer Techniken. Im Politikfeld Bildung und Kultur wird unter dem Slogan

derungen geeignet sei. Im Bereich Migrationspolitik wird von der CSU vor allem das Thema Obergrenze thematisiert, also die Beschränkung der Flüchtlingszahlen. Vor allem im September kurz vor der Wahl nimmt die CSU dieses Thema immer stärker auf. Es scheint sich hier um eine Reaktion auf den öffentlichen Diskurs zu handeln, um entsprechend bei diesem Thema stärker präsent zu sein; denn unter anderem beim TV-Duell zwischen Bundeskanzlerin Angela Merkel und Herausforderer Martin Schulz wurde von den Moderierenden das Thema Migration stark hervorgehoben und fand im Nachgang breite Resonanz in den Medien. Im Bereich Außenpolitik thematisiert die CSU überwiegend die Vorgänge in der Türkei und die Rolle des türkischen Präsidenten Recep Erdogan und fordert

einen Stopp der Beitrittsverhandlungen zwischen der EU und der Türkei. Die CSU setzt also relativ stark auf identitätspolitische Themen, das heißt Themen, in denen Fragen nach Eigen und Fremd, Anpassung und Abweichung (zum Beispiel bei kriminellem Verhalten) und Öffnung und Schließung verhandelt werden.

Bei der AfD wird die Betonung identitätspolitischer Themen noch deutlicher als bei der CSU. Klares Hauptthema ist hier die Migration von Flüchtlingen nach Deutschland und deren Integration. 41 % aller Posts behandeln dieses Thema in verschiedenen Facetten, die jedoch letztlich alle in die gleiche Aussage münden, dass keine Flüchtlinge mehr aufgenommen werden sollen beziehungsweise, dass die hier lebenden Flüchtlinge Deutschland wieder verlassen sollen. Dies wird zum Teil mit heftigen, auch persönlichen Angriffen gegen andersdenkende Politiker_innen verbunden. Ebenfalls werden häufig Beispiele angeblich krimineller oder straffälliger Flüchtlinge gebracht. Betont wird auch das Thema innere

Sicherheit (15 %). Wie bei anderen Parteien wird bei der AfD der G-20-Gipfel stark thematisiert und ein härteres polizeiliches Durchgreifen gefordert. Ebenfalls wird die Stärkung von Polizei und Armee (Wiedereinführung der Wehrpflicht) gefordert. Das am drittstärksten thematisierte Politikfeld ist der kulturelle Liberalismus (11 %), bei dem vor allem zwei Themen dominieren: Die Absage von Seiten der AfD an die Ehe für alle und die Ablehnung stärkerer (Daten-)Überwachung mit der Begründung, die Meinungsfreiheit schützen zu wollen.

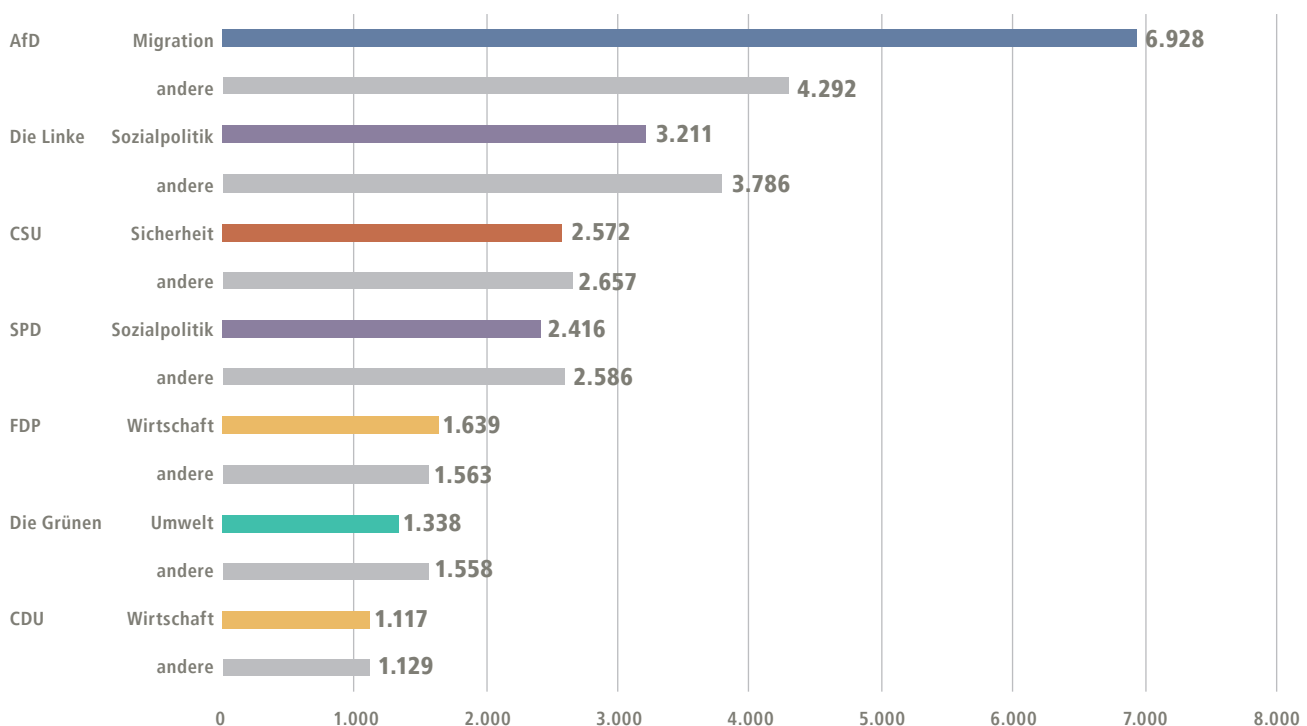
Zieht man ein Zwischenfazit über Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Parteien, dann zeigen sich ähnliche thematische Schwerpunkte bei den beiden klassischen linken Parteien (Die Linke und SPD) und ähnliche thematische Schwerpunkte bei der CSU und der AfD. Sowohl CSU als auch AfD fokussieren als einzige Parteien relativ stark auf das Politikfeld Migration, und ganz generell bewirtschaften beide Parteien Politikfelder, denen Metadiskurse wie „Zugehörigkeit“ oder

Abbildung 13 zeigt das Engagement (Summe aus Likes/Reactions, Shares und Comments), das die einzelnen Parteien durchschnittlich während der heißen Phase der Bundestagswahl mit ihren Posts auslösen konnten. Dabei wird für jede Partei dasjenige Politikfeld von allen anderen Politikfeldern unterschieden, das die Partei selber am meisten thematisierte (vgl. Abbildung 12).

Politikfelder im Vergleich

Engagement pro Post

1.6.2017–23.9.2017



„Bedrohung“ zugrunde liegen. Das zeigt sich in der Fokussierung auf die Politikfelder Sicherheit und kultureller Liberalismus (vor allem „Ehe für alle“). Anders als bei der CSU, zeigt sich bei der AfD in der Form und Aufbereitung dieser thematischen Schwerpunkte eine klar rechtspopulistische Diskursstrategie. Diese besteht in einer Gegenüberstellung einer (moralisch guten) Bevölkerung, deren Sprachrohr die AfD sein will, und einer (moralisch korrupten) Elite, die das Volk nicht zu Wort kommen und nicht entscheiden lasse; zudem wird dieser Populismus mit der Abgrenzung gegenüber den „Anderen“ (vor allem Ausländern) aufgeladen (vgl. Geden 2007; Mudde 2010; Ernst et al. 2017; Engesser et al. 2016). Kommuniziert werden diese Themen in einem zugespitzten, aggressiven Stil, der Themen auch emotionalisiert und mit dem politische Gegner persönlich stärker angegangen werden als bei herkömmlichen politischen Debatten (vgl. Mazzoleni 2008). Die CDU weicht mit ihrem Profil von ihrer Schwesterpartei CSU ab und teilt mit der FDP die Fokussierung auf wirtschaftspolitische Themen; allerdings legt die FDP stärker als die CDU den Akzent auf Bildung (Digitalisierung) und den kulturellen Liberalismus (vor allem Bürgerrechte). Die Grünen schließlich teilen mit den linken Parteien die Fokussierung auf den kulturellen Liberalismus (vor allem „Ehe für alle“), heben sich aber durch ihre Bewirtschaftung der Umwelt-Problematik von der SPD und der Linken ab. Insgesamt scheint die Schwerpunktsetzung der Parteien im Wahlkampf 2017 auch nicht stark abzuweichen von den Schwerpunktsetzungen in früheren Jahren: Auch eine teilautomatisierte Inhaltsanalyse der Facebook-Auftritte der deutschen Parteien (und der Bewegung Pegida) von 2014 bis 2016 zeigt beispielsweise die Übervertretung der Grünen beim Umweltthema oder die Übervertretung von AfD und CSU in der Migrations- und Flüchtlingsfrage (Stier et al. 2017).

Im Folgenden wird gezeigt, wie die Nutzer_innen auf diese Schwerpunktsetzung der Parteien reagieren. Dazu wird das Engagement des meistthematisierten Politikfeldes auf den jeweiligen Parteiseiten mit dem Engagement auf die

restlichen Politikfelder verglichen. Damit kann die Frage beantwortet werden, ob hohes Engagement mit der inhaltlichen Schwerpunktsetzung der Parteien einhergeht oder ob die Nutzer_Innen auf die Politikfelder reagieren, die die Parteien gar nicht stark bewirtschaftet haben.

Abbildung 13 zeigt, dass die AfD die einzige Partei ist, die mit „ihrem“ Politikfeld besonders viele Reaktionen auslöst. Erstens ist sie die einzige Partei, bei der das meistbewirtschaftete Politikfeld substanziell mehr Engagement der Nutzer_innen hervorruft als der Durchschnitt der anderen Politikfelder. Bei den anderen Parteien ist das Engagement in „ihren“ Politikfeldern ähnlich wie im Durchschnitt der anderen Politikfelder. Bei der Linken ist das Engagement auf die Posts im Politikfeld Sozialpolitik sogar tiefer

bei 2.416 Aktivitäten pro Beitrag. Bei allen anderen Parteien ist das Engagement der Nutzer_innen noch beschränkter: Die CDU löst mit ihrem Top-Thema Wirtschaft durchschnittlich 1.116 Aktivitäten aus, die Grünen mit ihrem Top-Thema Umwelt durchschnittlich 1.338 Aktivitäten und die FDP mit ihrem Top-Thema Wirtschaft 1.639 Aktivitäten.

Neben diesem klaren Muster gibt es weitere Hinweise, warum bestimmte Facebook-Beiträge Reaktionen auslösen. Bei keiner einzigen Partei löst ein sozioökonomisches Politikfeld (Sozialpolitik, Finanzen, Wirtschaftspolitik) durchschnittlich am meisten Engagement aus. In der Tendenz ist es so, dass Reaktionen häufiger in denjenigen Feldern ausfallen, in denen identitätspolitische Fragen, das heißt Fragen der Ein- und Ausgrenzung

In der Tendenz ist es so, dass Reaktionen häufiger in denjenigen Feldern ausfallen, in denen identitätspolitische Fragen, das heißt Fragen der Ein- und Ausgrenzung verhandelt werden (Migration, kultureller Liberalismus, Sicherheit, z.T. auch Außenpolitik).

als das Engagement auf die Posts in den anderen Politikfeldern.

Zweitens sind die Engagement-Werte bei der AfD im Politikfeld Migration von allen Parteien und von allen Politikfeldern deutlich am höchsten. Beiträge zum Thema Migration erzeugen auf der Facebook-Seite der AfD durchschnittlich ein Engagement von 6.928 Aktivitäten (vgl. Abbildung 13). Die Linke kann mit ihrem Top-Thema Sozialpolitik Engagementwerte von durchschnittlich 3.211 Aktivitäten pro Beitrag erzielen, also nur halb so viele wie die AfD mit dem Thema Migration. Dahinter kommt die CSU mit durchschnittlich 2.572 Aktivitäten pro Beitrag bei ihrem Top-Thema Sicherheit. Die SPD mit ihrem Top-Thema Sozialpolitik liegt

verhandelt werden (Migration, kultureller Liberalismus, Sicherheit, z.T. auch Außenpolitik). Zu diesem Befund passt, dass bei mehreren Parteien Posts aus dem Politikfeld kultureller Liberalismus besonders viel Engagement hervorrufen. Dies trifft auch auf die AfD zu: Dort sind die Engagement-Werte fast so hoch wie beim Politikfeld Migration, vermutlich auch deswegen, weil viele Beiträge, die sich beispielsweise gegen religiöse Toleranz im öffentlichen Raum aussprechen (Beispiel Debatte um männliche Bademeister und weibliche muslimische Badegäste), inhaltlich mit der Migrations-Thematik verweben sind. Hohes Engagement im Feld kultureller Liberalismus gibt es auch bei den Posts der CSU, der Linken, der Grünen

und der SPD. Bei der CSU reagieren Nutzer_innen auf Beiträge zu den Themen Leitkultur, christliches Menschenbild und Ehe für alle, bei der Linken und bei den Grünen Rassismus und Ehe für alle. Auch bei der SPD ist das Engagement der Nutzer_innen im Politikfeld kultureller Liberalismus überdurchschnittlich hoch, vergleichbar mit dem Engagement bei den Feldern Sicherheit und Außenpolitik. Viele Nutzerreaktionen erzielt die SPD vor allem mit einem Foto und einem Zitat von Martin Schultz während des TV-Duells, als er sich vom türkischen Präsidenten Recep Erdogan abgrenzt: „Es macht keinen Sinn, mit der Türkei über einen EU-Beitritt zu verhandeln, solange Erdogan deren Präsident ist“ (3.9.). Nur bei der CDU und der FDP lösen Beiträge im Feld kultureller Liberalismus keine überdurchschnittlich häufigen Reaktionen aus. Allerdings sind die Engagement-Werte in den Feldern Migration (FDP) und Sicherheit (CDU) überdurchschnittlich.

Als Zwischenbilanz ist festzuhalten, dass über die Facebook-Seiten der verschiedenen Parteien hinweg vor allem Themen bei den Nutzer_innen

überdurchschnittlich stark zu reüssieren scheinen, denen eine Diskussion über das eigene Selbstverständnis bzw. über Identitäten eine Rolle spielen. Dazu zählen sowohl außenpolitische Themen (Abgrenzung gegenüber Erdogan) als auch die Themen Islam und christliches Menschenbild, Rassismus, Migration und das Politikfeld Sicherheit. Die inhaltlichen Schwerpunktsetzungen der meisten Parteien gehen teilweise an diesen Themen vorbei. Die AfD, die mit Abstand am meisten auf solche identitätspolitischen Themen fokussiert (vor allem auf die Migration), kommt damit – zumindest was die Facebook-Auftritte der etablierten Parteien betrifft – einem erfolgreichen „issue ownership“ am nächsten. Sowohl Themensetzung als auch Kommunikationsstil der AfD erreichen und mobilisieren weit mehr User_innen, als dies die Auftritte der anderen Parteien tun. Es bleibt den etablierten Parteien die Frage zu stellen, warum sie in inhaltlicher Sicht der AfD so das Feld überlassen haben. Dies bedeutet natürlich nicht, dass auch die Positionen der Partei übernommen werden müssten. Denn die Literatur zu

„issue ownership“ zeigt, dass die zugeschriebene Kompetenz einer Partei in „ihrem“ Thema und die zugeschriebene Assoziation einer Partei mit einem Thema nicht immer korrelieren. Wähler können sich auch für eine Partei entscheiden, die sie mit einem Thema verknüpfen, egal wie sich Wähler oder die Partei zu diesem Thema positionieren (Walgrave et al. 2012). Über ein Thema reden, das in der Bevölkerung und in den Medien präsent ist, und dazu ihre Position einspeisen, das müsste nach diesen Erfahrungen für eine Partei besonders wichtig sein.

Anteil der Beiträge mit Medienbezügen

1.6.2017–23.9.2017

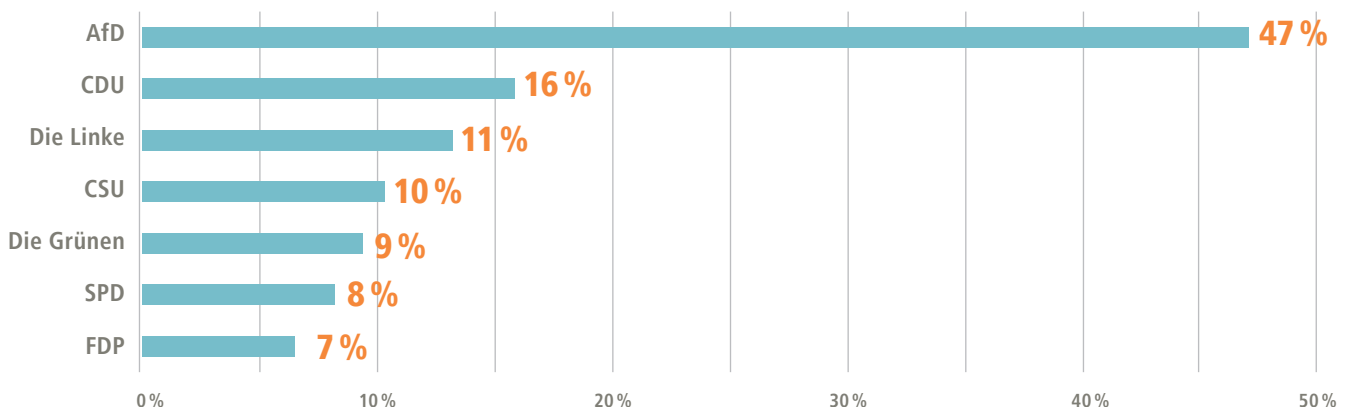


Abbildung 14 zeigt den Anteil der Facebook-Beiträge, die mindestens einen Medienbezug aufweisen (n=362 von 2.005 Beiträgen). Grundlage sind alle auf den Facebook-Seiten veröffentlichten Beiträge, das heißt sowohl sachpolitische Beiträge als auch nicht-sachpolitische Kampagnen-Beiträge.

3.4 Medienbezüge

Social Media können nicht isoliert von professionellen Medienanbietern betrachtet werden. In „hybriden Mediensystemen“ lässt sich die Rolle einer spezifischen Plattform oder einer spezifischen Mediengattung ohne einen Vergleich nicht genügend beschreiben (vgl. Bode/Vraga 2017). Auch Social Media und traditionelle Medien sind eng miteinander verwoben. Entsprechend sind auf Social Media immer wieder Inhalte von Medien und Bezüge auf Medien zu erwarten. Erstens ist die Übernahme oder bestenfalls knappe Kommentierung von Medienbeiträgen für Parteien eine Möglichkeit, relativ ressourcensparend Inhalte auf Facebook einzuspeisen. Zweitens spielen Medien für Parteipolitiker_innen eine große Rolle, sowohl als Informati-

egal ob von einzelnen Medien oder Medien generell (zum Beispiel „Auch die Presse meint...“). Pro Beitrag wurde maximal ein Medienbezug festgehalten (vgl. Kapitel 2.2).

3.4.1 Medienbezüge im Vergleich der Parteien

Die Resultate zeigen: Bezüge auf Medien finden sich auf den analysierten Facebook-Seiten immer wieder – im Durchschnitt bei 18 % der Beiträge. Die meisten Parteien zeigen auf ihren Facebook-Seiten also ganz überwiegend selbst produzierte Inhalte, die nicht auf Beiträge von Medien beruhen. Mögliche Gründe dafür sind, dass Parteien mittlerweile genügend Ressourcen für den Social-Media-Wahlkampf einsetzen und dass Parteien Facebook als ein Kommunikationsmittel betrachten, das eine direktere Ansprache der Stimm-

die Verlinkungen laut ARD-faktenfinder relativ häufig. Nach deren Daten liegt dies vermutlich daran, dass einzelne Kandidierende der FDP wie Wolfram Kubicki und Katja Suding besonders oft auf Medien verlinken, während dies auf der Hauptseite der FDP nicht der Fall ist. Auch der ARD-faktenfinder bestätigt aber letztlich die überdurchschnittlich häufigen Medienbezüge der AfD.

Die Medienbezüge werden nun zunächst näher daraufhin untersucht, wie die verschiedenen Parteien ihre Medienbezüge vornehmen, und dann in einem weiteren Schritt daraufhin untersucht, welche konkreten Medien thematisiert werden.

Die meisten Parteien stellen Bezüge zu Medien her, indem sie auf Medien als Kanäle verweisen, auf denen ihre Vertreter_innen Resonanz finden. Solche Bezüge machen bei den meisten Parteien die deutliche Mehrheit der Bezüge aus, fast 100 % der Bezüge bei der CDU aus und auch bei den Grünen rund 60 % (vgl. Abbildung 15). Medien werden damit von den Parteien als Multiplikatoren betrachtet und entsprechend beworben. Bei den meisten Parteien sind daher folgende Beiträge typisch: „TV-Tipp: Christian Lindner bei Anne Will – Heute, 21:45 Uhr in der ARD“ (FDP, 20.8.2017), „Martin Schulz hat einen klaren Plan. Das hat er im ZDF-Sommerinterview gezeigt. Mehr hier (...)“ (SPD, 13.8.2017) oder „Im Interview mit der ZEIT spricht sich Angela Merkel für internationalen Dialog und Zusammenarbeit aus (...)“ (CDU, 7.6.2017). Solche Medienbezüge sind damit Teil der Partei-Strategien, die Bekanntheit und letztlich auch Reputation der Kandidierenden via traditionelle reichweitenstarke und glaubwürdige Medien zu steigern. Auch diesbezüglich weicht die AfD von den anderen Parteien ab. Sie nimmt andere Medienbezüge vor als die anderen Parteien. Zusammengefasst, setzt sich die AfD in ihren Beiträgen relativ oft mit den Inhalten der Medienberichterstattung auseinander (fast 80 %) und weist relativ gesehen viel weniger auf Medien als „Kanäle“ hin. Inhaltlich verwendet die AfD die Medienberichterstattung häufig zur Stützung und eigener Positionen und gleichzeitig skandalisiert

Medien werden von den Parteien als Multiplikatoren betrachtet und entsprechend beworben. Medienbezüge sind Teil der Partei-Strategien, die Bekanntheit und letztlich auch Reputation der Kandidierenden via traditionelle reichweitenstarke und glaubwürdige Medien zu steigern.

onsquelle als auch als Indikator für die „öffentliche Meinung“ (van Aelst/Walgrave 2017) – denn Parteien wissen um die nach wie vor starke Nutzung klassischer Medienangebote (vgl. Kapitel 2) und damit um die Bedeutung der professionellen Medienorganisationen in der Gesellschaft. Vor diesem Hintergrund sind professionelle Medienorganisationen auch im Zeitalter von Social Media und auf Social Media selbst wichtig.

Bei den Beiträgen auf den Facebook-Seiten wurden deshalb systematisch auch die Bezüge auf andere Medien manuell erfasst. Dies konnten direkte Verlinkungen sein (zum Beispiel Angabe einer URL auf einen Bericht der Bild-Zeitung) oder auch Thematisierungen von Medien direkt im Text eines Facebook-Beitrags,

bürger_innen ohne den Umweg über die Medien erlaubt.

Bemerkenswert sind die Unterschiede zwischen den Parteien. Während bei den meisten Parteien die Bezüge seltener ausfallen (zwischen 7 % bei der FDP und 16 % bei der CDU), bezieht sich die AfD in fast der Hälfte ihrer Beiträge auf die Medien (47 %) (vgl. Abbildung 14). Damit kommen wir zu ähnlichen Befunden wie der ARD-faktenfinder; dort wurden ein früherer Zeitraum (Februar – August 2017) und neben Parteien auch einzelne Partei-Vertreter_innen untersucht, dafür aber nur explizite Verlinkungen (Stegers 2017). Nur bei der FDP weichen unsere Ergebnisse ab: Während die FDP in unseren Auswertungen kaum Medienbezüge vornimmt, sind

Typen der Medienbezüge

1.6.2017–23.9.2017

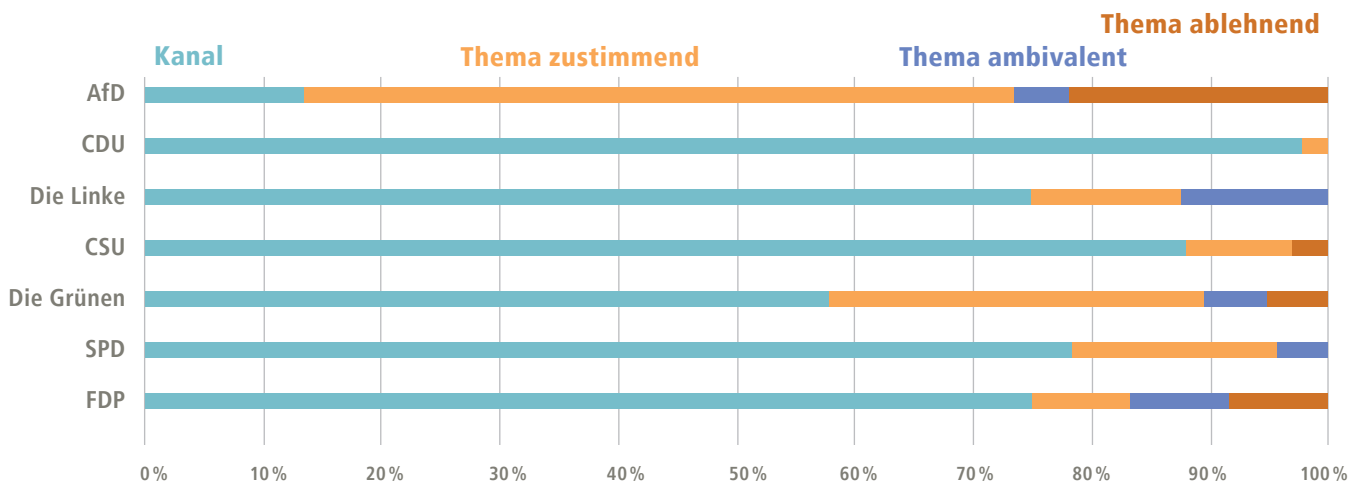


Abbildung 15 zeigt den Anteil der Facebook-Beiträge, die mindestens einen Medienbezug aufweisen (n=362 von 2.005 Beiträgen). Als Gesamtmenge gelten alle auf den Facebook-Seiten veröffentlichten Beiträge, das heißt sowohl sachpolitische Beiträge als auch nicht-sachpolitische Kampagnen-Beiträge. „Kanal“ bedeutet, dass vor allem darauf hingewiesen wird, dass eine Partei respektive die eigenen Vertreter_innen Medienresonanz erhalten und dort ihre Positionen einspeisen. „Thema“ bedeutet, dass sich der Facebook-Beitrag vor allem mit den Inhalten der Medienberichterstattung auseinandersetzt, und zwar in zustimmender, ambivalenter oder ablehnender Form.

sie oftmals einzelne Medien oder pauschalisierend „die Medien“ (vgl. Kapitel 3.4.3).

Wenn sich die anderen Parteien überhaupt mit den Inhalten der Berichterstattung auseinandersetzen, überwiegen die zustimmenden Bezugnahmen. In einer Art „instrumentellen Aktualisierung“ greifen Parteien gezielt diejenigen Medienbeiträge auf, mit denen sie die Bedeutung „ihres“ Themas und „ihrer“ Position untermauern können. Die Grünen beispielsweise stimmen der Berichterstattung des ZDF zu: „ZDF-Faktencheck bestätigt: Grüner Strom ist nicht nur sauberer, sondern auch billiger als Strom aus Kohle und Atom“ (4.8.2017). Kritik an den Medien gibt es bei allen Parteien (außer der AfD) nur selten. Noch am ehesten, aber mit bloß zwei Beiträgen ebenfalls sehr selten, kritisiert die FDP die Medien, nämlich das ZDF für eine falsche Behauptung zur Steuerpolitik der FDP (18.8.2017), und sie fordert für die Öffentlich-Rechtlichen

eine „Verschlankung und Refokussierung auf die Themen Bildung, Kultur und Information“ (27.8.2017).

3.4.2 Meistthematisierte Medien

In der Summe zeigt sich über alle Parteien hinweg die Bedeutung von traditionellen, länger bekannten, seriös eingestuften Medien (vgl. Abbildung 16). Das heißt, neue reine Online-Medien wie etwa die Huffington Post oder auch „Alternativmedien“ am linken oder rechten Rand spielen kaum eine Rolle. Stattdessen überwiegen die Bezugnahmen auf die Angebote bekannter Medienanbieter, allen voran des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (rund ein Drittel aller Medienbezüge). Auf die Angebote von ARD (inklusive ihrer dritten Programme sowie ihrer Radio-Stationen) (Rang 1: 22 % aller Bezüge) und ZDF (Rang 3: 12 %) nehmen die Parteien mit Abstand am meisten Bezug.

Bemerkenswert ist das Resultat auch deshalb, weil die häufigen Bezüge auf ARD und ZDF nicht bloß an der AfD liegen, die bekanntlich generell mit Abstand am meisten Medienbezüge vornimmt. 66 % aller Bezüge auf die Öffentlich-Rechtlichen stammen von Facebook-Beiträgen der anderen sechs Parteien, besonders von der CSU oder der Linken. Die hohen Werte der Ausprägung „Kanal“ zeigen, dass Parteien ihre eigene Medienresonanz in Gefäßen des öffentlichen Rundfunks für besonders wichtig halten und deshalb bewerben. Dazu gehören besonders Auftritte in Talk-Shows von Anne Will (ARD) oder Maybrit Illner (ZDF) und auch das TV-Duell der kleineren Parteien, das von der ARD ausgestrahlt wurde. Auch das TV-Duell zwischen Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) und ihrem größten Herausforderer Manfred Schulz (SPD) wird auf den Facebook-Beiträgen der Parteien intensiv thematisiert. (Dieses TV-Duell wurde allerdings unter

„Medien allgemein“ codiert, weil es von mehreren TV-Sendern, sowohl öffentlich-rechtlichen als auch privaten, ausgestrahlt wurde.)

In den häufigen Bezugnahmen auf Fernseh-Sendungen gerade von ARD und ZDF schlägt sich die hohe Bedeutung des Fernsehens in Deutschland nieder, wie sie sich auch in der nach wie vor hohen Nutzung zeigt (vgl. Kapitel 2.1). Auch in der Kommunikation auf Twitter über die Bundestagswahl erhalten Beiträge (Tweets) der öffentlich-rechtlichen Anbieter die meisten Zitationen (Retweets) (Majo-Vazquez et al. 2017). Dass gerade das Fernsehen in der politischen Kommunikation besonders wichtig ist, mag auch eine der resonanzstärksten Wahlkampf-Aktionen der AfD erklären.

Als die Spitzenkandidatin der AfD, Alice Weidel, die TV-Sendung „Wie geht’s, Deutschland?“ mitten in der Sendung unter Protest verlässt, konnte sich die AfD erstens eines relativ großen Publikums live am Bildschirm und einer nachfolgenden starken medialen Resonanz sicher sein. Erwartungsgemäß findet dieser Vorfall gleich auf mehreren Facebook-Beiträgen der AfD selbst Erwähnung. An diesem Beispiel zeigt sich, wie eine Partei das Zusammenspiel zwischen (eigener) Social-Media-Kommunikation und den Auftritten in traditionellen Massenmedien effektiv gestaltet.

Neben Bezugnahmen auf konkrete Medien finden sich auch relativ häufig Verweise auf mehrere einzelne Medien gleichzeitig oder pauschalisierend auf

„die Medien“ allgemein. Während CDU und SPD auf „die Medien“ im Sinne von „mehreren“ Medien als Kanäle verweisen (besonders beim TV-Duell, das auf mehreren Sendern ausgestrahlt wird), setzt sich die AfD mit den Inhalten der Medienberichterstattung und kritisiert pauschalisierend „die Medien“. Ein Studie der Macromedia School Hamburg zur Medienberichterstattung über die Flüchtlingsfrage etwa nimmt die AfD zum Anlass für folgende Behauptung: „Die Leitmedien versagen – Journalismus in der selbstverschuldeten Krise“ (20.7.2017). In solchen Posts zeigt sich am ehesten ein „Anti-Medien-Populismus“ (Krämer 2018).

Auch die WELT wird in den Facebook-Beiträgen relativ häufig thematisiert (Rang 4: 11 % aller Medienbezüge),

Medien und Typen der Medienbezüge 1.6.2017–23.9.2017

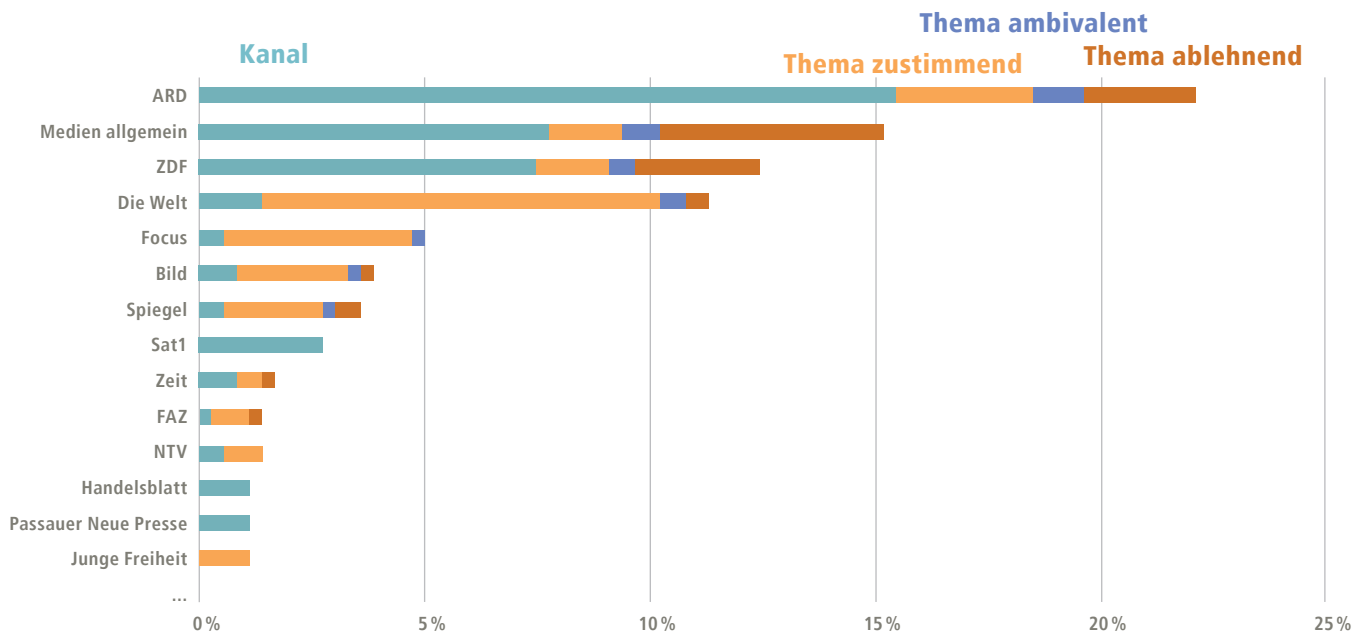


Abbildung 16 zeigt den Anteil der Medien, auf die Bezug genommen wird, sowie für jedes Medium den Typ der Bezugnahme. Grundlage für diese Auswertung sind die Facebook-Beiträge mit mindestens einem Medienbezug (n=362 von 2.005 Beiträgen). „Kanal“ bedeutet, dass vor allem darauf hingewiesen wird, dass eine Partei respektive die eigenen Vertreter_innen Medienresonanz erhalten und dort ihre Positionen einspeisen. „Thema“ bedeutet, dass sich der Facebook-Beitrag vor allem mit den Inhalten der Medienberichterstattung auseinandersetzt, und zwar in zustimmender, ambivalenter oder ablehnender Form. Dargestellt sind nur Medien, auf die mindestens in vier Facebook-Beiträgen Bezug genommen wurde.

wobei 90 % der Bezüge auf die WELT von der AfD stammen. Typisch ist das oben beschriebene Muster, wonach die AfD die Berichterstattung in der WELT zur Unterstützung der eigenen Position heranzieht – dies zeigen die hohen Werte „Thema zustimmend“. Besonders häufig lässt sich dies für das Politikfeld Migration beobachten. Ähnliche Befunde zum Politikfeld Migration, das von der AfD bewirtschaftet wird, zeigen sich für die Bezugnahmen auf Focus (Rang 5: 4 %; 94 % der Bezüge stammen von der AfD) und zum Teil auch auf die BILD-Zeitung (Rang 6: 4 %; 79 % von der AfD).

Die Liste der ebenfalls thematisierten Medien zeigt folgendes: Neben den reichweitenstarken Medien aus dem Printbereich wie Spiegel (inklusive Spiegel Online), ZEIT und FAZ spielen auch weitere Fernseh-Sender eine gewisse Rolle, nämlich n-tv und Sat.1 (nur wegen des auf Sat.1 am 30.8. ausgestrahlten TV-Duells), die Wirtschaftszeitung Handelsblatt, die Regionalzeitung Passauer Neue Presse, die nur von der CDU thematisiert wird, sowie die überregionale Wochenzeitung Junge Freiheit, auf die ausschließlich von der AfD verwiesen wird.

Alle anderen erfassten Medien wurden maximal in drei Facebook-Beiträgen thematisiert. Damit zeigt sich, welche Medien nur wenig Bedeutung erhalten. Dazu gehören Titel aus der Wochenpresse (z.B. Stern), der Regionalpresse (z.B. Lausitzer Rundschau), der Boulevardpresse (z.B. Express), der Publikumspresse (z.B. Brigitte) und dem Fernsehen (z.B. Pro7). Neue reine Online-Medien fehlen fast vollständig, mit Ausnahme von wenigen Hinweisen auf BuzzFeed oder auf das „liberal-konservative Meinungsmagazin“ tichyseinblick.de (nur von AfD thematisiert). Auch ausländische Medien werden kaum thematisiert: Sie spielen nur bei der AfD eine gewisse Rolle.

3.4.2 Medienbezüge und der „Sonderfall AfD“

Im Umgang mit den Medien zeigt sich im Vergleich der Parteien ganz klar der „Sonderfall AfD“. Die AfD setzt sich mit Abstand am meisten mit den Inhalten der Medienberichterstattung auseinander. Auffallend ist, dass die Inhalte der Medienberichterstattung sowohl zur Unterstützung der eigenen Anliegen (Thema zustimmend: 60 %) als auch als Aufhänger für eine Medienkritik (Thema ablehnend: 22 %) verwendet werden. In beiden Fällen ist das absolute Volumen solcher Medienbezüge deutlich höher als bei den anderen Parteien: 86 % aller Beiträge, in

Populisten in ihrer Kommunikation auf die Inhalte der etablierten Massenmedien angewiesen, um darüber zu schreiben und es zu kommentieren. Der Punkt ist: Damit es in den Augen der Populisten überhaupt eine „Alternative“ geben kann, muss es entsprechend auch ein Original geben (Holt/Haller 2017: 44).

„Mit den Medien“ versucht die AfD die Existenz eines „Problems“ zu untermauern und ihre eigene Position zu stützen. Besonders häufig nimmt die AfD Medienberichte aus dem Focus oder der WELT und etwas weniger häufig auch aus dem öffentlichen Rundfunk oder der BILD-Zeitung zum Anlass für einen eigenen Facebook-Beitrag, in dem sie dem

Pointiert formuliert: Die AfD, und zwar nur sie, bewirtschaftet Themen zusammen „mit den Medien“ und stellt sich „gegen die Medien“. Populisten skandalisieren die etablierten Medien und nutzen diese gleichzeitig als Vehikel, wenn deren Berichterstattung die populistische Weltsicht stützt.

denen eine Partei die Medienberichterstattung zur Unterstützung ihrer eigenen Position heranzieht, entfallen allein auf die AfD. Und 91 % aller Beiträge, in denen eine Partei Kritik an einem oder mehreren Medien äußert, entfallen allein auf die AfD. Pointiert formuliert: Die AfD, und zwar nur sie, bewirtschaftet Themen zusammen „mit den Medien“ und stellt sich „gegen die Medien“. Die Befunde stützen damit die Beobachtung der Kommunikationswissenschaftler André Haller und Kristoffer Holt, wonach es sich hier um ein „populistisches Kommunikations-Paradox“ handeln könnte: Populisten skandalisieren die etablierten Medien und nutzen diese gleichzeitig als Vehikel, wenn deren Berichterstattung die populistische Weltsicht stützt (Krämer 2017: 1303). Analog zu „alternativen“ Medien sind

im Artikel aufgeworfenen Thema respektive „Problem“ zustimmt. Typischerweise kommentiert die AfD Meldungen dieser Meldungen im Politikfeld Migration, zum Beispiel einen Beitrag aus dem ZDF über Klagen von Flüchtlingen (14.8.2017) oder einen Beitrag aus der WELT, der zeige, dass fast 70 % der befragten Deutschen eine „sofortige Rückführung von Mittelmeer-Migranten an die nordafrikanische Küste“ forderten (15.8.2017). Daneben bezieht sich die AfD in ähnlichem Sinn auf ein sehr breites Spektrum von verschiedenen Medien. Dieses reicht von traditionellen Medien im Inland (Beispiele: Spiegel Online, FAZ) und im Ausland (Beispiele: Daily Mail, Wiener Zeitung, Basler Zeitung oder Neue Zürcher Zeitung) über rein digitale Mail- und News-Anbieter wie t-online bis hin zu

„alternativen“ rechten Medien wie *tichy-seinblick.de* oder *Junge Freiheit*. Mögliche Erwartungen aber, dass die AfD als rechtspopulistische Partei sich primär mit Medien aus der eigenen „Echokammer“ auseinandersetzen würde, bestätigen sich in der Analyse jedenfalls nicht.

„Gegen die Medien“ stellt sich die AfD in ihrer Kommunikation ebenfalls häufig, das heißt sie lehnt die in der Medienberichterstattung behandelten Themen respektive die Form der Berichterstattung am stärksten von allen Parteien ab. Diese Kritik richtet sich in erster Linie an die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogramme und an Medien im Allgemeinen („die Medien“). Der in der öffentlichen Debatte immer wieder vorgebrachte Vorwurf und Begriff der „Lügenpresse“ findet sich auf der Hauptseite der AfD während der Wahlkampfphase zwar nicht. Aber die von der AfD wiederholt vorgebrachten Vorwürfe an die Medien weisen in der Summe auf die oben beschriebene rechtspopulistische Diskursstrategie hin (vgl. Kapitel 3.3.2). Die Medien seien unausgewogen, würden die AfD benachteiligen und dafür „Öffentlichkeitsarbeit im Sinne der Altparteien (...) machen“ (11.7.2017) und selber „fake news“ produzieren (28.7.2017). Das ZDF als „Zweites Deutsches Fakefernsehen“ (15.9.2017) beispielsweise hätte in einer Zuschauersendung mit Bundeskanzlerin Angela Merkel, anders als behauptet, nur selbst ausgewählte Zuschauerfragen zugelassen und somit die Bundeskanzlerin begünstigt.

In diese rechtspopulistische Diskursstrategie passt die AfD auch eine für sie negative Berichterstattung ein. Dies wird deutlich in der Reaktion der AfD, als die ZEIT und die WELT gegen Ende des Wahlkampfs zwei verschiedene „Enttrollungen“ über die Spitzenkandidatin Alice Weidel vornehmen. Besonders instruktiv ist der Umgang der AfD mit der WELT: Während über weite Strecken des Wahlkampfs die AfD sich positiv auf die Berichterstattung der WELT bezieht, greift sie rund zwei Wochen vor der Wahl die WELT (und ebenfalls N24) direkt an, nachdem die Spitzenkandidatin der AfD in der WELT für angeblich fremdenfeindliche Aussagen in einer E-Mail

skandalisiert worden ist. Dabei versucht die AfD, die Glaubwürdigkeit des enttrollenden Mediums zu untergraben: Sie weist darauf hin, dass die stellvertretende Chefredakteurin mit dem Spitzenkandidaten der FDP und damit einem direkten Konkurrenten der AfD verheiratet sei. Dieses Muster – eine Kombination eines moralisch-emotionalen *ad-hominem*-Arguments mit einer Skandalisierung der Medien als „Elite“ – ist ebenfalls ein Muster, das von rechtspopulistischen Akteuren verwendet wird. Zu dieser äußerst medienkritischen Haltung passt ebenfalls, dass die AfD in mehreren Beiträgen die Abschaffung des „Zwangsbeitrag[s]“ für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk fordert, um damit unter anderem die „Selbstbedienungsmentalität von ARD und ZDF [zu] stoppen“ (20.8.2017). Zusammenfassend lässt sich festhalten: In der Summe der Facebook-Beiträge der AfD zeigt sich ein „Anti-Medien-Populismus“ (vgl. für eine theoretische Konzeption Krämer 2018).



4. Fazit

Die Facebook-Auftritte spielen für Parteien in Deutschland eine immer wichtigere Rolle. Dies zeigt sich am Verhalten der Parteien selbst und an den Nutzerreaktionen. Parteien investieren wesentliche Teile ihres Wahlkampf-Budgets in Social Media und sie veröffentlichen mehr Beiträge auf ihren Facebook-Seiten, je näher der Wahltag rückt. Nutzerreaktionen auf Facebook nehmen in den letzten Jahren stark zu: Allein in den neun Monaten vor der Bundestagswahl gibt es dreimal mehr Likes, Shares und Kommentare als im ganzen Wahljahr 2013.

Ändern Social Media aber wirklich grundlegend die Wahlkämpfe? Ist Facebook nicht eher bloß ein weiteres Instrument, das professionalisierte Parteien zu ihrem Repertoire hinzufügen – so wie es mal die eigenen Websites und noch früher

die eigenen Fernseh-Werbespots waren? Unsere Analyse der Facebook-Beiträge liefert Indizien für beides, also für rasche Umbrüche und für moderate kontinuierliche Trends.

Für den moderaten, kontinuierlichen Trend einer schon länger laufenden Professionalisierung spricht, dass Parteien ihre Facebook-Auftritte eher als „digitale Hochglanzbroschüren“ konzipieren, in denen sie nach dem top-down-Prinzip Informationen vermitteln, statt dass sie die Möglichkeiten der sozialen Netzwerke für Interaktionen und Beteiligungen mit der Bevölkerung nutzen. Facebook ist in vielen Fällen zudem einfach ein Multiplikator der Auftritte von Parteien in traditionellen Medien. Rund 10 % aller Beiträge der meisten Parteien weisen auf Medien hin und solche Beiträge geben an, wann und wo die eigenen Kandidat_innen in

anderen Medien erwähnt werden, also ein Interview geben, an Talkshows oder Fernseh-Debatten teilnehmen oder einen Gastbeitrag verfassen. Dass solche Medienbezüge im Vorfeld und im Nachgang der TV-Duelle besonders häufig sind, zeigt die nach wie vor große Bedeutung der traditionellen Medien und insbesondere des Fernsehens für die politische Kommunikation der Parteien in Deutschland. Für den Trend der Professionalisierung spricht ebenfalls, dass jede Partei diejenigen Themen ins Zentrum rückt, von denen sie sich am meisten Vorteile verspricht. Nicht planbare Ereignisse wie der „Dieselskandal“ oder die Auseinandersetzungen am G-20-Gipfel in Hamburg, die in der Öffentlichkeit viel Aufmerksamkeit erhalten und sich theoretisch für alle Parteien aufdrängen würden, werden nur von wenigen Parteien

thematisch bewirtschaftet. Ebenso sagen viele Parteien viel zur Sozial- oder Wirtschaftspolitik oder zur Umwelt, aber kaum etwas zur Migrationsfrage. Und manche Parteien, allen voran die AfD, sagen viel zur Migrationsfrage, aber kaum etwas zur Sozial- und Wirtschaftspolitik. Auch auf Social Media reden die Parteien in der Regel nicht miteinander oder übereinander, sondern aneinander vorbei. Parteien inszenieren sich auf Social Media also nicht grundlegend anders als zuvor.

Trotzdem gibt es Gründe für die Annahme, dass Social Media zu einem raschen Umbruch geführt haben, wie Wahlkampf geführt wird und welche Resonanzchancen Parteien haben. Dies liegt an der spezifischen Diskursstrategie der AfD auf Facebook, die sich in vielen zentralen Punkten von allen anderen Parteien unterscheidet, und dies liegt daran, dass auf Facebook die Nutzerreaktionen auf die Inhalte der AfD bemerkenswert viel höher ausfallen als bei den anderen Parteien. Social Media sind bedeutsam für Rechtspopulisten und die AfD konnte mit ihrem Einsatz von Facebook in eine „Kommunikationslücke“ stoßen (Vowe 2017). Die AfD kann Facebook nutzen, um ungefiltert und an den Medien vorbei ihre Botschaften an Sympathisanten zu verbreiten, die sich wiederum wechselseitig in ihren Positionen bestätigen. Das könnten natürlich auch andere Parteien tun. Doch bei der AfD passt der intensive Einsatz von Facebook auch darum, weil Facebook als „Medium“ selbst die Botschaft ist und zu einer rechtspopulistischen Partei passt. Deshalb sieht das Facebook-Angebot der AfD auch eher wie ein Medium aus als bei den anderen Parteien – schließlich speist sich das Angebot stark aus der Weiterverbreitung und Kommentierung von Nachrichtenbeiträgen professioneller Medien. Nutzer_innen der AfD-Seite sind (zumindest für bestimmte Themen) immer aktuell informiert und erhalten gleichzeitig ein rechtspopulistisches Weltbild vermittelt: Gerade das „Medien“-Angebot der AfD auf Facebook nehme die richtigen Themen auf, während die etablierten Medien als Teil der politischen Elite politische Kampagnen gegen die Interessen der Bevölkerung fahren würden. In diesem Sinn ist Facebook

für den Rechtspopulismus ein passendes, erfolgreiches und effektives „Alternativmedium“.

Dass Social Media dem Rechtspopulismus günstige Gelegenheitsstrukturen bieten, soll nicht heißen, dass der Erfolg des Rechtspopulismus gleichsam ein Facebook-Phänomen ist. Für dessen Erfolg spielt eine ganze Reihe verschiedener Faktoren ebenfalls eine Rolle, von sozio-ökonomischen Faktoren über den Umgang der Parteien mit Themen und Botschaften der Rechtspopulismus bis hin zu den Organisations-Strategien einer rechtspopulistischen Partei.

Auch die professionellen Medien spielen eine Rolle. Damit Themen und Botschaften auf Facebook wirklich gesellschaftlich breitenwirksam werden, sind sie (zumindest in Deutschland) darauf angewiesen, dass die traditionellen Massenmedien über sie berichten. Entsprechend müssen Medien ihre Rolle reflektieren, wann und wie sie Rechtspopulisten thematisieren (vgl. de Vreese 2017). Dass Social Media Emotionsmedien sind und Parteien in ihren Beiträgen Emotionen zu schüren versuchen, sollte nicht dazu verleiten, dass Medien im Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums solche Emotionen ins Zentrum ihrer Berichter-

Problemen und Lösungsvorschlägen der verschiedenen Bevölkerungsgruppen würde dies nicht gerecht. Recherchen vor Ort bleiben nach wie vor unverzichtbar.

Facebook ist wichtig und wird mittlerweile von rund einem Viertel der deutschen Bevölkerung regelmäßig für Nachrichten genutzt – aber die meisten Personen nutzen nach wie vor andere Kanäle als Facebook, um sich zu informieren. Zudem: Entscheidend ist nicht einfach die Nutzung von Facebook per se, sondern wie die Nutzung von Facebook zu einem mehr oder weniger breiten Repertoire an genutzten Medien passt. Denn verschiedene politische Milieus in Deutschland haben verschiedene Kommunikationspraktiken (Kösters/Jandura 2018). Politische Milieus, in denen Facebook zusätzlich zu vielen Medienquellen genutzt wird, unterscheiden sich von Milieus, in denen Facebook eine sehr wichtige von ganz wenigen Quellen überhaupt ist. Warum dies aber so ist, liegt wiederum an größeren gesellschaftlichen Trends wie dem Vertrauen in die Politik und in die Medien und an den Strategien und Lösungen der Parteien. Ein zielführender Umgang mit dem Rechtspopulismus wird auf verschiedenen Ebenen ansetzen müssen.

Social Media sind bedeutsam für Rechtspopulisten und die AfD konnte mit ihrem Einsatz von Facebook in eine „Kommunikationslücke“ stoßen. Die AfD kann Facebook nutzen, um ungefiltert und an den Medien vorbei ihre Botschaften an Sympathisanten zu verbreiten, die sich wiederum wechselseitig in ihren Positionen bestätigen.

stattung rücken und auf Inszenierungen übermäßig reagieren. Ebenfalls ist es problematisch, wenn Journalist_innen sich in ihrer Themensetzung und Beschreibung zu stark an Social Media ausrichten. Sie erhalten dort einen raschen Überblick und zudem noch harte Metriken und nehmen möglicherweise an, gerade auf Social Media und nicht anderswo die „öffentliche Meinung“ zu finden. Den komplexen und zum Teil widersprüchlichen

Literaturverzeichnis

- Beuth, Patrick (2017):** Social Bots: Furcht vor den neuen Wahlkampfmaschinen. Abgerufen unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2017-01/social-bots-bundestagswahl-twitter-studie> (Zugriff: 24.11.2017).
- Bode, Leticia; Vraga, Emily K. (2017):** Studying Politics Across Media. In: Political Communication (Online veröffentlicht am 31. August 2017). Abgerufen unter: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2017.1334730> (Zugriff: 8.12.2017)
- Brodnig, Ingrid (2017):** Lügen im Netz. Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren. Wien: Brandstätter Verlag.
- Brühl, Jannis; Brunner, Katharina; Ebtsch, Sabrina (2017):** Der Facebook-Faktor. Wie das soziale Netzwerk die Wahl beeinflusst. Abgerufen unter: <http://gfx.sueddeutsche.de/apps/e502288/www/> (Zugriff: 24.11.2017).
- Dalmus, Caroline; Hänggli, Regula; Bernhard, Laurent (2017):** The Charm of Salient Issues? Parties' Strategic Behavior in Press Releases. In: Peter van Aelst und Stefaan Walgrave (Hg.): How Political Actors Use the Media. A Functional Analysis of the Media's Role in Politics. Cham, Schweiz: Palgrave Macmillan, S. 187–205.
- Dalmus, Caroline; Hänggli, Regula; Bernhard, Laurent (2016):** Issue Competition between Parties across Communication Channels: An Empirical Analysis of the 2011 Swiss Federal Elections. Zürich: Universität Zürich (NCCR Working Paper, 93).
- de Vreese, Claes H. (2017):** Political Journalism in a Populist Age. Cambridge, MA, Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. Abgerufen unter: <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2017/12/Political-Journalism-in-a-Populist-Age.pdf?x78124> (Zugriff: 11.12.2017)
- Drepper, Daniel (2017):** Alle großen Parteien nutzen Facebook-Anzeigen – aber noch sind die ziemlich langweilig. In: Buzzfeed, 7.9.2017. Abgerufen unter: https://www.buzzfeed.com/danieldrepper/alle-grossen-parteien-nutzen-facebook-anzeigen-aber-noch?bftwdenews&utm_term=.scm5mEg1D#.frbW19wbv (Zugriff: 24.11.2017)
- Engesser, Sven; Ernst, Nicole; Esser, Frank; Büchel, Florin (2016):** Populism and Social Media. How Politicians Spread a Fragmented Ideology. In: Information, Communication & Society, S. 1–18.
- Engesser, Sven; Fawzi, Nayla; Larsson, Anders Olof (2017):** Populist Online Communication. Introduction to the Special Issue. In: Information, Communication & Society 20 (9), S. 1279–1292.
- Ernst, Nicole; Engesser, Sven; Büchel, Florin; Blassnig, Sina; Esser, Frank (2017):** Extreme Parties and Populism: an Analysis of Facebook and Twitter across Six Countries. In: Information, Communication & Society 20 (9): 1347–1364
- Esser, Frank; Stepinska, Agnieszka; Hopmann, David Nicolas (2017):** Populism and the Media: Cross-National Findings and Perspectives. In: Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck und de Vreese, Claes H. (Hg.): Populist political communication in Europe. New York, NY: Routledge, S. 365–380.
- Fichter, Adrienne (2017):** Ich sehe etwas, das du nicht siehst. In: Adrienne Fichter (Hg.): Smartphone-Demokratie. #Fake News # Facebook #Bots #Populismus #Weibo #Civic Tech. Zürich: NZZ Libro, S. 120–131.
- fö – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.) (2017):** Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.
- Geden, Oliver (2007):** Rechtspopulismus. Funktionslogiken – Gelegenheitsstrukturen – Gegenstrategien. SWP Studie. Berlin: Stiftung Wissenschaft und Politik.
- Grüll, Philipp; Kemnitzer, Sebastian; Tillack, Anna (2017):** Sendung Wahl 2017. Die Wahl und das Netz. Auf ARD, Sendetermin 4.9.2017, 23:00. Abgerufen unter: <http://www.daserste.de/information/politik-weltgeschehen/bundestagswahl-2017/sendung/die-wahl-und-das-netz-100.html> (Zugriff: 6.12.2017)
- Haller, André (2017):** Klick-Populismus: AfD und Die Linke gewinnen Facebook-Wahlkampf. In: Mario Voigt, Ralf Gülden-zopf und Jan Böttger (Hg.): Wahlanalyse 2017. Strategie – Kampagne – Bedeutung. Die erste Analyse zur Bundestagswahl von Wissenschaftlern und Kampagnenexperten. Berlin: Quadriga Hochschule, S. 58–65.
- Hausen, Johannes; Kogel, Dennis (2017):** Mit diesen mächtigen Tools machen die Parteien Wahlkampf auf Facebook. In: Motherboard Vice, 21.9.2017. Abgerufen unter: <https://motherboard.vice.com/de/article/yw3pex/mit-diesen-machtigen-tools-machen-die-parteien-wahlkampf-auf-facebook> (Zugriff: 24.11.2017)
- Holt, Kristoffer; Haller, André (2017):** What Does 'Lügenpresse' Mean? Expressions of Media Distrust on PEGIDA's Facebook Pages. In: Politik 20 (4), S. 42–57.
- Kalogeropoulos, Antonis; Newman, Nic (2017):** 'I Saw the News on Facebook' Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford (Digital News Project). Abgerufen unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Brand%20attributions%20report.pdf> (Zugriff: 7.12.2017)
- Klein, Konstantin; Koschyk, Maximiliane (2017):** Eine Wahl wird (auch) im Netz entschieden. In: Deutsche Welle, 26.9.2017. Abgerufen unter: <http://www.dw.com/de/eine-wahl-wird-auch-im-netz-entschieden/a-40698938> (Zugriff 28.11.2017)
- Lischka, Konrad; Stöcker, Christian (2017):** Digitale Öffentlichkeit. Wie algorithmische Prozesse den gesellschaftlichen Diskurs beeinflussen. Arbeitspapier. Abgerufen unter: https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Digitale_Oeffentlichkeit_final.pdf (Zugriff: 24.11.2017)

- Kogel, Dennis (2017):** So viel haben die Parteien für ihren Facebook-Wahlkampf ausgegeben. In: Motherboard Vice, 22.9.2017. Abgerufen unter: <https://motherboard.vice.com/de/article/d3yyyz/so-viel-haben-die-parteien-fur-ihren-facebook-wahlkampf-ausgegeben> (Zugriff: 24.11.2017)
- Kösters, Raphael; Jandura, Olaf (2018, i.E.):** Politische Kommunikation in heterogenen Lebenswelten. Kommunikationspraxis in politischen Milieus und Bedingungen ihrer Integration. In: *Studies in Communication and Media (SCM)*.
- Krämer, Benjamin (2018, i.E.):** Populism, Media, and the Form of Society. In: *Communication Theory*.
- Krämer, Benjamin (2017):** Populist Online Practices. The Function of the Internet in Right-Wing Populism. In: *Information, Communication & Society* 20 (9), S. 1293–1309.
- Kriesi, Hanspeter; Grande, Edgar; Lachat, Romain; Dolezal, Martin; Bornschier, Simon; Frey, Timotheos (2008):** *West European Politics in the Age of Globalization*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kümpel, Anna Sophie; Karnowski, Veronika; Keyling, Till (2015):** News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. In: *Social Media & Society* July-December 2015: 1–14.
- Magin, Melanie; Podschuweit, Nicole; Häbler, Jörg; Russmann, Uta (2016):** Campaigning in the Fourth Age of Political Communication. A Multi-Method Study on the Use of Facebook by German and Austrian Parties in the 2013 National Election Campaigns. In: *Information, Communication & Society* 1 (1), S. 1–22.
- Majó-Vázquez, Silvia; Nurse, Jason R. C.; Simon, Felix M.; Kleis Nielsen, Rasmus (2017):** Digital-Born and Legacy News Media on Twitter during the German Federal Election. Factsheet October 2017. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Abgerufen unter: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/20171030_RISJ_German_Factsheet_.pdf (Zugriff: 2.12.2017)
- Mazzoleni, Gianpietro (2014):** Mediatization and Political Populism. In: Frank Esser und Jesper Strömbäck (Hg.): *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 42–56.
- Mudde, Cas (2010):** The Populist Radical Right: A Pathological Normalcy. In: *West European Politics*, Jg. 33, H. 6, S. 1167–1186.
- Neudert, Lisa-Maria; Kollanyi, Bence Kollanyi; Howard, Philip N. (2017):** Junk News and Bots during the German Parliamentary Election: What are German Voters Sharing over Twitter? Data Memo 2017. Oxford: Project on Computational Propaganda. Abgerufen unter: http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/09/ComProp_GermanElections_Sep2017v5.pdf (Zugriff: 7.12.2017).
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2017):** Digital News Report 2017. Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf (Zugriff: 7.12.2017)
- Ross, Phillip (2015):** Socialbakers Finds Shares Correlate 94% with Brands' Viral Reach. Abgerufen unter: <https://www.socialbakers.com/blog/2471-socialbakers-finds-shares-correlate-94-with-brands-viral-reach> (Zugriff: 24.11.2017).
- Ruß-Mohl, Stephan (2017):** *Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Stegers, Fiete (2017):** Auf welche Medien verlinken die Parteien? In: *ARD-faktenfinder*, 13.9.2017. Abgerufen unter: http://faktenfinder.tagesschau.de/inland/facebook-291.html?utm_content=bufferc55b2&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer (Zugriff: 24.11.2017)
- Stier, Sebastian; Posch, Lisa; Bleier, Arnim; Strohmaier, Markus (2017):** When Populists Become Popular. Comparing Facebook Use by the Right-Wing Movement Pegida and German Political Parties. In: *Information, Communication & Society* 20 (9), S. 1365–1388.
- Tenscher, Jens; Koc-Michalska, Karolina; Lilleker, Darren G.; Mykkänen, Juri; Walter, Annemarie S.; Findor, Andrej et al. (2016):** The Professionals Speak. Practitioners' Perspectives on Professional Election Campaigning. In: *European Journal of Communication* 31 (2), S. 95–119.
- Tucker, Joshua; Theocharis, Yannis; Roberts, Margaret E.; Barberá, Pablo (2017):** From Liberation to Turmoil: Social Media and Democracy. In: *Journal of Democracy* 28 (4), S. 46–59.
- van Aelst, Peter; Walgrave, Stefaan (2017):** Information and Arena: The Dual Function of the News Media for Political Elites. In: Peter van Aelst und Stefaan Walgrave (Hg.): *How Political Actors Use the Media. A Functional Analysis of the Media's Role in Politics*. Cham, Schweiz: Palgrave Macmillan, S. 1–17.
- Vowe, Gerhard (2017):** Wie lassen sich die Wahlerfolge der AfD erklären? Eine doppelte Erklärung aus der Perspektive der politischen Kommunikationsforschung. In: Mario Voigt, Ralf Guldenzopf und Jan Böttger (Hg.): *Wahlanalyse 2017. Strategie – Kampagne – Bedeutung. Die erste Analyse zur Bundestagswahl von Wissenschaftlern und Kampagnenexperten*. Berlin: Quadriga Hochschule, S. 36–40.
- Wagner, Markus; Meyer, Thomas M. (2014):** Which Issues do Parties Emphasise? Salience Strategies and Party Organisation in Multiparty Systems. In: *West European Politics* 37 (5), S. 1019–1045.
- Wagner, Claudia; Mitter, Silvia; Körner, Christian; Strohmeier, Markus (2012):** When Social Bots Attack: Modeling Susceptibility of Users in Online Social Networks. Proceedings of the 2nd Workshop on Making Sense of Microposts (#MSM2012). Abgerufen unter: http://ceur-ws.org/Vol-838/msm2012_proceedings.pdf (Zugriff: 24.11.2017).
- Walgrave, Stefaan; Tresch, Anke D.; Lefevere, Jonas (2015):** The Conceptualisation and Measurement of Issue Ownership. In: *West European Politics* 38 (4), S. 778–796.
- Walgrave, Stefaan; Lefevere, Jonas; Tresch, Anke D. (2012):** The Associative Dimension of Issue Ownership. In: *Public Opinion Quarterly* 76 (4), S. 771–782.

Die Autoren

Dr. Jens Lucht ist Departementsleiter Wissensvermittlung am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft an der Universität Zürich. Forschungsschwerpunkte: Öffentlichkeit und politischer Prozess, Medien und Populismus

Dr. Linards Udris ist Oberassistent am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft und Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung an der Universität Zürich. Seine Forschungsschwerpunkte: Politische Kommunikation, Öffentlichkeitssoziologie, sozialer Wandel, Qualität der Medien

lic. phil. Daniel Vogler ist Forschungsleiter am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft an der Universität Zürich. Schwerpunkte: Organisationskommunikation, Krisenkommunikation, Medienstrukturen